



**UNIVERSIDADE DO BRASIL - UFRJ**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

# **Blogs de cosméticos e sua influência na decisão de compra**

**Talitha Barcellos Annunziata**

**Rio de Janeiro**

**2013**

Talitha Barcellos Annunziata

## Blogs de cosméticos e sua influência na decisão de compra

Monografia submetida à coordenação do curso de administração da universidade federal do rio de janeiro, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de bacharel.

Orientador (a) : Daniela Abrantes Ferreira

RIO DE JANEIRO

2013

Talitha Barcellos Annunziata

## Blogs de cosméticos e sua influência na decisão de compra

Monografia submetida à coordenação do curso de administração da universidade federal do rio de janeiro, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de bacharel.

Aprovada por:

---

Professor (a) Orientador (a)

---

Professor (a) Leitor (a)

RIO DE JANEIRO

2013

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço meus familiares por me entender e apoiar nesse momento complicado. Agradeço também a minha professora orientadora, que me incentivou e apoiou meu projeto e me orientou para escrevê-lo.

Agradeço ainda meus amigos, em especial, Rachel Farias, Carine Morrot, Taissa Fonseca, Carlos Eduardo, Rogério Buzelli e Cristina Bosco que não só estiveram do meu lado nos momentos mais difíceis como também contribuíram com conteúdo, dicas, sugestões e críticas para minha monografia e também responderam meu questionário. Um agradecimento maior a minha amiga Mariana Lantimant, que sem ela a ideia deste trabalho não teria surgido, afinal, ela quem me apresentou esse mundo dos blogs de cosméticos, além de ter me ajudado muito a divulgar meu questionário.

Também gostaria de agradecer muito as blogueiras com quem entrei em contato, mesmo com as respostas negativas, disponibilizaram tempo para me responder, e aquelas que me ajudaram, disponibilizaram tempo e espaço nos blogs/fanpage/facebook para me ajudar com o questionário. Sem a divulgação delas, conseguir as respostas para os questionário teria sido muito difícil. Não posso esquecer também de agradecer a todas as meninas que responderam meu questionário, sem vocês o trabalho não teria ido para frente, obrigada pelas quase 900 respostas!

Obrigada pela paciência e apoio que todos vocês me destinaram.

## **RESUMO**

Desde a antiguidade o ser humano busca pela boa forma e beleza para se adequar aos padrões impostos pela sociedade. Essa busca vem aumentando e afetando desde cedo as pessoas, em parte graças ao avanço das novas mídias. Novos meios de comunicação, divulgação e de comercialização estão surgindo, e com eles novas formas de expor e reforçar a procura pelo corpo e beleza perfeitos, dentre eles, os blogs. Os blogs surgem como um meio de expor ideias sobre qualquer assunto, no caso, auxilia como divulgação de produtos e serviços voltados aos tratamentos cosméticos. Ao longo do tempo, os blogs vêm adquirindo uma forte credibilidade junto aos seus leitores, tornando-se dessa maneira uma importante ferramenta para a formação de opinião seja de produtos, serviços e até mesmo sobre pessoas. Verificou-se que seus autores se tornam líderes de opinião e que são fortes influenciadores na decisão de compra de seus leitores, visto que agregam, em um só local, várias etapas do processo de decisão de compra descrito por Kotler (2012). Para entender essa nova tendência de dos blogs e identificar se eles têm o poder de influenciar seus leitores e, se sim, como e por que isso ocorre, foi realizada uma pesquisa com 885 leitoras. Observou-se que a maioria das leitoras utilizam os cosméticos para manutenção da boa aparência, se sentir mais atraente e alavancar a autoestima, todas essas opções estão relacionadas com a tentativa de buscar a beleza dos padrões impostos pela sociedade. Também foi percebido que muitas dessas leitoras se baseiam nos tutoriais e resenhas dos blogs para decidir a compra de um determinado produto. O blog se mostrou uma ferramenta útil de filtragem e coleta de dados sobre os produtos e sua utilização, poupando tempo de busca e de investimento, já que ele faz um papel de vitrine virtual onde se pode ver cores, texturas e resultados dos produtos.

## **ABSTRACT**

Since ancient times the human quest for fitness and beauty to suit the standards imposed by society. This search has been increasing and affecting people early, due to the advancement of new media. New media, publicity and marketing are emerging, and with them new ways to expose and enhance the search for the perfect body and beauty, among them blogs. Blogs arise as a way of exposing ideas on any subject, and in this case, helps to advertise products and services guided to cosmetic treatments. Over time, blogs have acquired a strong credibility with your readers, becoming thus an important tool for trendsetter in products, services and even on people. It was found that their authors become opinion leaders and influencers who are strong in the purchasing decision of your readers, as they add, in one place, several stages of the purchase decision described by Kotler (2012). To understand this new trend of blogging and identify if they have the power to influence your readers, and if so, how and why this occurs, we conducted a survey of 885 readers. It was observed that most readers use cosmetics for maintaining good appearance, feel more attractive and boost self-esteem, all of these options are related to the attempt to find the beauty standards imposed by society. It was also noticed that many of these readers based their purchases on tutorials and reviews from blogs to decide a particular product. The blog proved to be a useful tool for filtering and collecting data about the product and its use, saving search time and investment, as it plays a role in storefront where you can see colors, textures and results of the products.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Receita de produtos de cuidados pessoais.....	15
FIGURA 2 - Gastos dos consumidores em cuidados pessoais.....	16
FIGURA 3 - Categorias com maior destaque em cuidados para pele.....	17
FIGURA 4 - Participação em valores de venda por região.....	18
FIGURA 5 - Crescimento regional nas categorias de cuidados pessoais.....	19
FIGURA 6 - Crescimento nas categorias de cuidados pessoais na américa latina.....	19
FIGURA 7 - Ranking dos países no mercado mundial de hppc.....	21
FIGURA 8 - Brasil no ranking mundial de hppc.....	21
FIGURA 9 - Faturamento "exfactory" de 1996 a 2012.....	22
FIGURA 10 - Taxa de fecundidade.....	25
FIGURA 11 - Mercado de trabalho.....	26
FIGURA 12 - Renda per capta do brasil (em us\$).....	27
FIGURA 13 - Gastos totais e despesas com cuidados pessoais.....	27
FIGURA 14 Hierarquia das necessidades de maslow. fonte: kotler, 2012.....	32
FIGURA 15 – Em qual ocasião você faz uso de cosméticos?.....	47
FIGURA 16 - Questão 4 filtrada pela faixa etária até 19 anos.....	49

FIGURA 17 - Questão 4 filtrada pela faixa etária de 20 até 25 anos.....	50
FIGURA 18 - Questão 4 filtrada pela faixa etária de 26 até 30 anos.....	52
FIGURA 19 Questão 4 filtrada pela faixa etária de 31 até 40 anos.....	53
FIGURA 20 - Questão 4 filtrada pela faixa etária acima de 40 anos.....	54
FIGURA 21 - Questão 10: antes de você comprar algum cosmético você busca algum tipo de informação nos blogs?.....	62
FIGURA 22 – Questão 12: já comprou algum produto por ter visto a blogueira utilizando em algum tutorial ou resenha?.....	64
FIGURA 23 – Questão 13: ficou satisfeita com a compra?.....	64
FIGURA 24: Questão 14: já esteve com alguma dúvida antes de comprar algum cosmético e buscou informações sobre ele em algum blog?.....	65
FIGURA 25 – Questão 15: após achar informações/resenhas acabou mudando de opinião sobre comprá-lo?.....	65
FIGURA 26 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor. fonte: kotler 2012.....	66

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Categorias que cresceram duas vezes mais que a média global.....	15
TABELA 2- Categorias de maior crescimento na américa latina (2006).....	18
TABELA 3 - Comparação de evolução (variação anual - %)......	21
TABELA 4 - Expectativa de vida dos brasileiros.....	23
TABELA 5 - População acima de 65 anos.....	23
TABELA 6 - Critério de cálculo do ibge para divisão de classes no brasil.....	43
TABELA 7 - Questão 1: qual a sua idade?.....	44
TABELA 8 - Questão 2: qual seu nível de escolaridade?.....	44
TABELA 9 – Questão 3: renda familiar mensal.....	44
TABELA 10 - Questão 5: por que faz uso de cosméticos?.....	46
TABELA 11 - Questão 5 filtrada pela faixa etária de 15 a 19 anos.....	47
TABELA 12 - Questão 5 filtrada pela faixa etária de 20 até 25 anos.....	49
TABELA 13 - Questão 5 filtrada pela faixa etária de 26 até 30 anos.....	50
TABELA 14 - Questão 5 filtrada pela faixa etária de 31 até 40 anos.....	51
TABELA 15 - Questão 5 filtrada pela faixa etária acima de 40 anos.....	52



TABELA 16 - Utilização de produtos para cabelos em qualquer ocasião.....	53
TABELA 17 – Questão 6: qual o valor aproximado por mês que gasta com cosméticos?.....	53
TABELA 18 - Idade das leitoras que possuem propensão a gastar até R\$100.....	54
TABELA 19 - Nível de escolaridade das leitoras que possuem propensão a gastar até R\$100 .....	54
TABELA 20 - Renda familiar e classe das leitoras que possuem propensão a gastar até R\$100. .....	54
TABELA 21 - Renda familiar e classe das leitoras que possuem propensão a gastar de R\$100 até R\$200.....	55
TABELA 22 - Nível de escolaridade das leitoras que possuem propensão a gastar de R\$100 até r\$200.....	55
TABELA 23 - Idade das leitoras que possuem propensão a gastar de r\$100 até r\$200.....	55
TABELA 24 - Idade das leitoras que possuem propensão a gastar de r\$201 até r\$300.....	56
TABELA 25 - Nível de escolaridade das leitoras que possuem propensão a gastar de r\$201 até R\$300.....	56
TABELA 26 - Renda familiar e classe das leitoras que possuem propensão a gastar de r\$201 até R\$300.....	57
TABELA 27 - Idade das leitoras que possuem propensão a gastar acima de R\$300.....	57
TABELA 28 - Nível de escolaridade das leitoras que possuem propensão a gastar acima de R\$300.....	57
TABELA 29 - Renda mensal e classe das leitoras que possuem propensão a gastar acima de R\$300.....	58
TABELA 30 – Questão 7: onde compra esses produtos?.....	58
TABELA 31 - Questão 8: por qual motivo você procura os blogs de beleza/cosméticos?.....	59
TABELA 32 - Questão 9: qual a frequência que você acessa esses blogs?.....	60
TABELA 33 - Questão 11: caso tenham marcado “sim” na questão anterior, por favor diga por quê.....	61

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética;

HPPC - Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos;

HTML - HyperText Markup Language;

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

RSS - Really Simple Syndication

## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O CONSUMO DE COSMÉTICOS.....	13
2.1. SETOR DE COSMÉTICOS ATUAL.....	13
2.1.1. <b>Panorama Mundial</b> .....	13
2.1.2. <b>Panorama Brasileiro</b> .....	18
2.1.3. <b>Perfil da População Brasileira</b> .....	22
2.2. CONSUMO DE COSMÉTICOS NO BRASIL.....	26
2.2.1. <b>Comportamento da Consumidora de Cosméticos</b> .....	26
3. BLOGS.....	28
3.1. HISTÓRICO DOS WEBLOGS.....	28
3.2. CARACTERÍSTICAS DOS BLOGS.....	29
3.3. BLOGUEIRO, LEITOR, COMUNIDADE VIRTUAL E VIRTUAL SETTLEMENT.....	30
3.3.1. <b>Blogueiro</b> .....	30
3.3.2. <b>Leitores</b> .....	31
3.3.3. <b>Comunidade Virtual e o Virtual Settlement</b> .....	32
3.4. BLOGS COMO SMALL MEDIA.....	33
3.5. BLOGS DE BELEZA E COSMÉTICOS.....	34
4. METODOLOGIA.....	37
5. RESULTADO E ANÁLISES.....	39
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERENCIASBIBLIOGRAFICAS.....	60
ANEXOS.....	61

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresentará a relação entre a comunicação e o consumo de cosméticos, especificamente dos blogs como instrumento influenciador no processo de decisão de compra de seus leitores.

Os weblogs ou simplesmente blogs foram criados a princípio para serem “arquivos de registros de atividades realizadas num servidor web” (Paz, 2003) ou “filtros de conteúdo na internet, baseados em *links* e dicas de *websites*” (Recuero, 2003), somente partir do ano 2000, eles passam a ser vistos como diários eletrônicos pelas mudanças e facilidades de criação, manutenção e publicação desses sites.

Por sua facilidade de criação e de acesso, qualquer pessoa que tenha acesso à rede pode postar seus conhecimentos, suas opiniões sobre empresas e produtos. Dessa forma, a internet e principalmente os blogs podem passar de aliados para inimigos de empresas caso informações ou opiniões negativas comecem a ser vinculadas na rede. As empresas hoje devem se atentar para as redes sociais, pois uma publicidade ruim ou um comentário negativo sobre certo serviço ou produto se propaga rapidamente nesse ambiente podendo acarretar prejuízos para as organizações.

Hoje os blogs representam uma importante fonte de informações para quem deseja descobrir sobre um determinado produto ou serviço. Eles se tornaram um canal de confiança para seus leitores, os blogueiros, autores dos blogs, passam a ser vistos como pessoas formadoras de opinião, com reputação respeitada (Hoffmann, 2010).

Em números estimados a quantidade de blogs relacionados a cosméticos na rede ultrapassa o número de dois milhões<sup>1</sup>. Como será visto mais adiante, esses blogs podem ser caracterizados como Publicações Mistas, isto é, quando os autores escrevem textos informativos e pessoais na sua página (Recuero, 2003), e adquiriram a função de *small media* (Paz, 2003), pois mostram lançamentos, resenhas e opiniões de produtos, além de demonstração de como utilizá-los.

Essa grande quantidade de blogs voltados a cosméticos se deve também ao aumento nos últimos anos do consumo de cosméticos e de produtos de higiene pessoal, principalmente no Brasil, como mostram pesquisas recentes do IBGE e da Euromonitor, assim como os autores Garcillán (2008) e Diniz (2011).

O Brasil ocupa a terceira posição no ranking dos maiores consumidores de cosméticos, perfumes e maquiagens, atrás apenas de EUA e Japão. O crescimento do

---

<sup>1</sup> Ferramenta de busca de Blogs do Google, acessado em 13/04/2013, disponível em: [HTTP://www.google.com/blogsearch](http://www.google.com/blogsearch).

mercado brasileiro foi três vezes maior que o da média mundial em 2011. (DINIZ, 2011, P. 23).

Nesse cenário de crescimento no setor de higiene pessoal e cosmética e de aumento de acesso e facilidade de obter informações na *web*, este trabalho tem como objetivo explorar essa nova tendência de *small media* dos blogs e identificar se eles têm o poder de influenciar seus leitores e, se sim, como e por que isso ocorre.

Secundariamente serão analisadas as consequências econômicas e sociais que os blogs e mídias sociais em geral possuem hoje, visto que é uma tendência mundial que está cada vez mais forte no Brasil e no mundo.

Esta pesquisa se faz relevante por tentar avaliar se essa nova mídia pode realmente influenciar o consumidor em suas decisões de compra. Uma vez que isso ocorra, um novo e importante canal de divulgação estaria surgindo, e assim abrindo um novo caminho para clientes querendo informações de produtos e para as empresas expandirem seus mercados. Algumas empresas além de possuírem seus próprios blogs, enviam, sem compromisso, amostras de novos produtos às blogueiras para experimentar e expor suas opiniões e percepções do produto na rede.

O trabalho de pesquisa será dividido em duas etapas: a teórica, onde serão introduzidos conceitos básicos sobre surgimento e características dos blogs, com publicações de autores como Recuero (2003), Paz (2003), Zago (2008), Blood (2000) e outros. Para entendimento de comportamento e consumo, e em seguida especificamente o consumo de cosméticos foram pesquisados autores como Corrêa (2006), Martinho *et al.*(2012), Campos *et al.*(2006), dentre outros, além das ideias de Kotler (2012). A outra etapa consiste na análise de dados coletados de entrevistas com as leitoras dos blogs selecionados. Como há um número muito grande de tais blogs, foram selecionados alguns, utilizando o critério de popularidade, já que esses seriam os mais importantes e influenciadores para seus leitores.

Para melhor entendimento da pesquisa, o trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos além da introdução. O capítulo dois abordará o comportamento da consumidora de cosméticos, o mercado em ascensão no país; as motivações, necessidades e expectativas da compra e da utilização de tais produtos, e como e por que cada vez mais as mulheres recorrem ao computador, mas especificamente aos blogs para auxílio em suas compras.

Já no terceiro capítulo trará um breve histórico da internet, voltados à criação dos blogs, suas características e classificações como um todo e depois aprofundando nos blogs de cosméticos. Discutirá também a mudança de comportamento dos usuários online e a importância que essas redes sociais ganharam no aspecto socioeconômico.

O quarto capítulo se destina a explicação da metodologia aplicada no trabalho, ou seja, o tipo de pesquisa, o tratamento dos dados e as limitações das pesquisas. O capítulo seguinte

trará a descrição dos resultados da pesquisa assim como sua análise de acordo com a teoria apresentada nos capítulos anteriores. No sexto e último capítulo serão tratadas as considerações finais de acordo com o objetivo do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

## **2. O CONSUMO DE COSMÉTICOS**

### **2.1. SETOR DE COSMÉTICOS ATUAL**

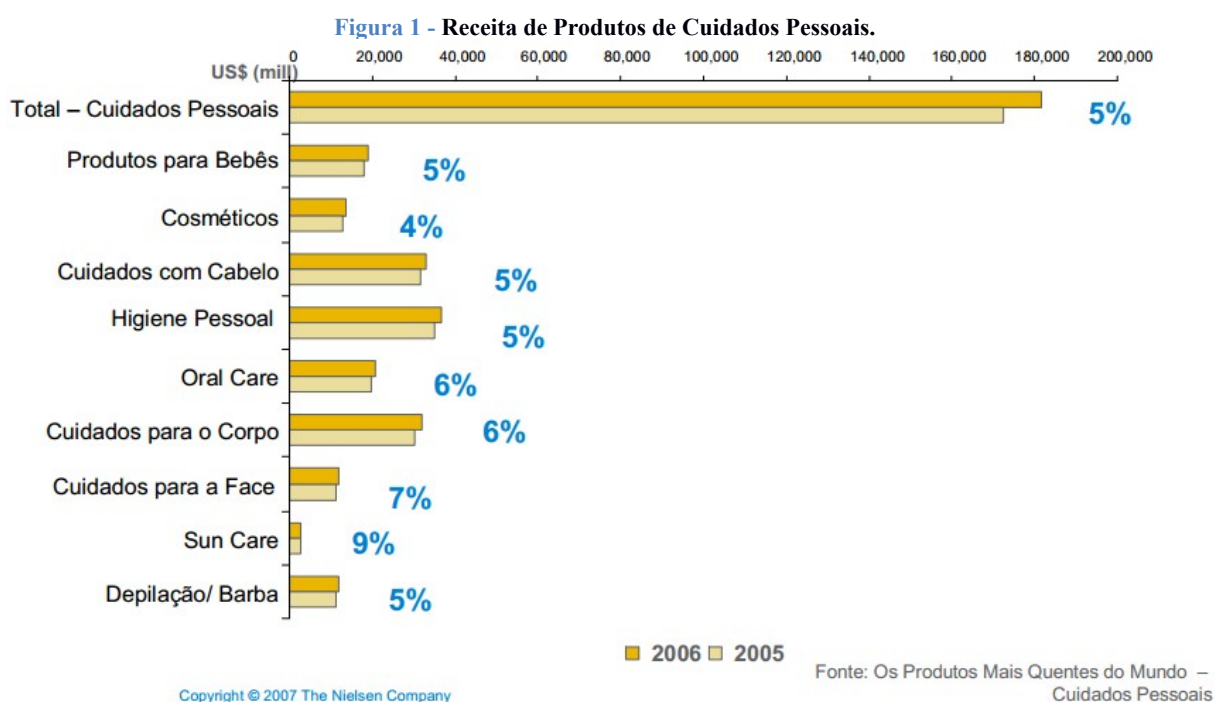
#### **2.1.1. Panorama Mundial**

O mercado de cosméticos é cheio de contraste, pois engloba produtos de higiene básica, de primeira necessidade até produtos luxuosos e sofisticados. Para sua fabricação

existem muita pesquisa e processos de elaboração. A produção requer processos sofisticados, sustentados por grandes estruturas, tanto materiais quanto humanas. Existe também uma preocupação constante de minimizar custos de fabricação para atingir preços mais competitivos já que os consumidores estão cada vez mais experientes e exigentes.

Em 2007, a empresa de informações mercadológicas ACNielsen divulgou uma pesquisa sobre o consumo de produtos de higiene e beleza em 69 países, a movimentação gerou uma receita que passou de US\$180mil em 2006, um crescimento de 5% na média global.

Para melhor análise, a empresa dividiu os produtos de cuidados pessoais em nove categorias: cuidados para bebês; cosméticos; cuidados com o cabelo; higiene pessoal; oral care; cuidados para o corpo; cuidados para a face; sun care e depilação/barba.



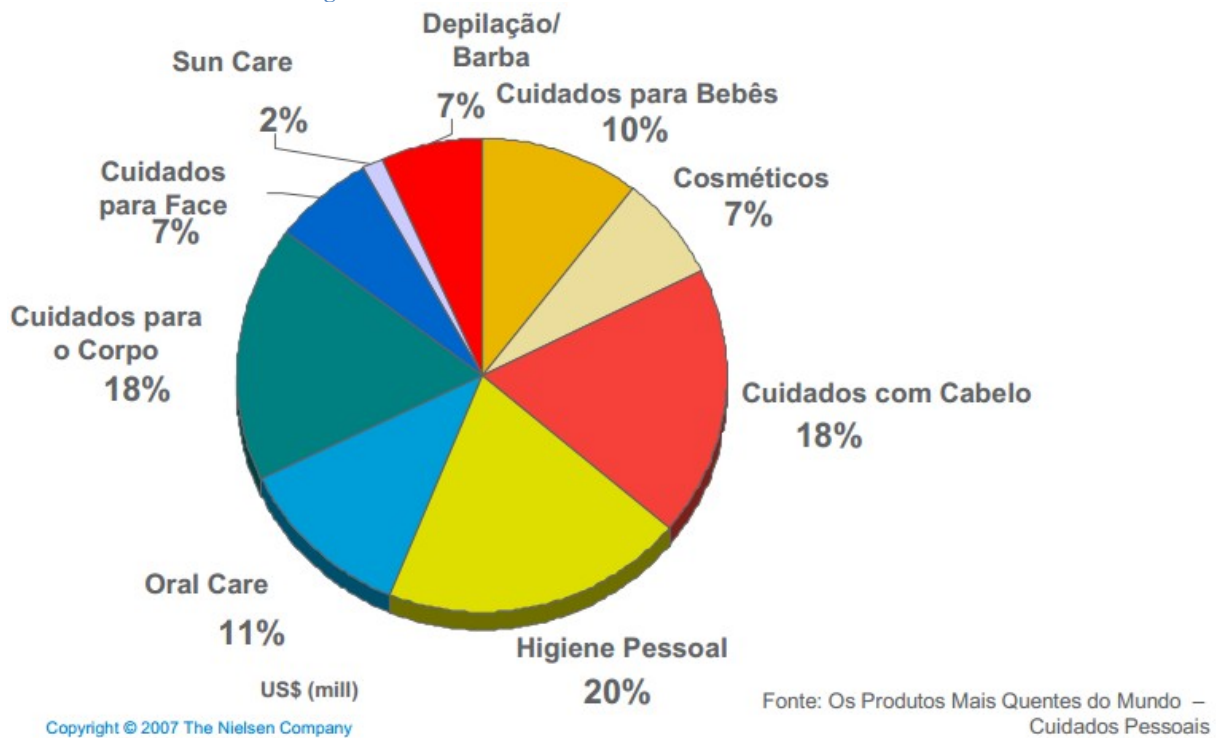
**Fonte:** Os Produtos mais Quentes do Mundo – Cuidados Pessoais. Nielsen

[http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo\\_junho2007.pdf](http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo_junho2007.pdf)

Destaca-se duas categorias: a categoria de Cuidados para o Corpo foi a divisão que mais cresceu em valor, já Sun Care foi a categoria que teve o maior crescimento. O segundo maior grupo, Cuidados com Cabelo teve um forte crescimento, segundo Pesquisa Health, Beauty & Personal Grooming de março de 2007 também da Nielsen, 64% dos consumidores investem em cuidados para o cabelo.

Ao analisarmos o gráfico de percentual de gastos com cuidados pessoais (Figura 2), percebe-se que os gastos de cuidado da pele (soma de Cuidados para Face, Cuidados para o Corpo e Sun Care) chegam a quase 30%.

Figura 2 - Gastos dos Consumidores em Cuidados Pessoais.

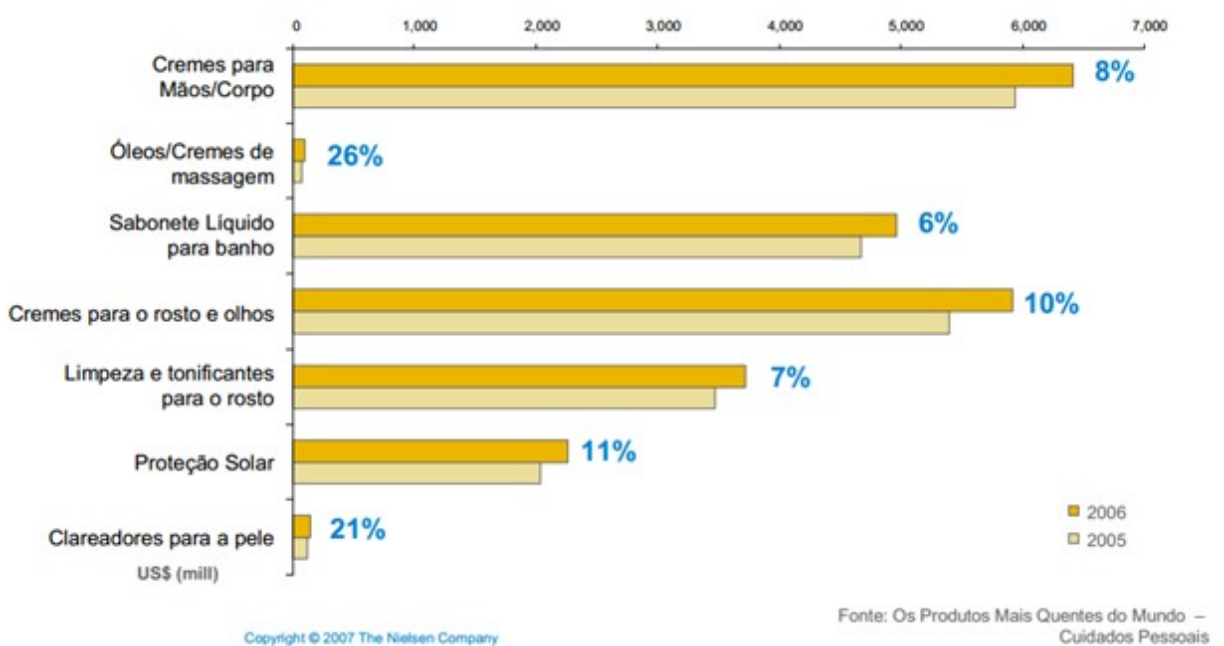


Fonte: Os Produtos mais Quentes do Mundo – Cuidados Pessoais. Nielsen

[http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo\\_junho2007.pdf](http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo_junho2007.pdf)

Ainda no Cuidado com a Pele, as categorias dos produtos que mais tiveram destaque no crescimento foram:

Figura 3 - Categorias com maior destaque em Cuidados para Pele



Fonte: Os Produtos mais Quentes do Mundo – Cuidados Pessoais. Nielsen,

[http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo\\_junho2007.pdf](http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo_junho2007.pdf)



Por causa desse crescimento das categorias vinculadas aos cuidados da pele, como hidratantes, cremes para o rosto, protetores solares e clareadores de pele, percebe-se a preocupação cada vez maior da população com a saúde e a jovialidade.

**Tabela 1 - Categorias que cresceram duas vezes mais que a média Global**

<b>Categorias</b>	<b>% de crescimento</b>
Cremes para Massagem/Óleos	26%
Limpeza Especial – Mãos	22%
Clareadores de Pele	21%
Limpeza e Enxágüe Bucal/Anti-sépticos	12%
Proteção Solar	11%
Fraldas de Incontinência	10%
Hidratante para Rosto e Olhos	10%

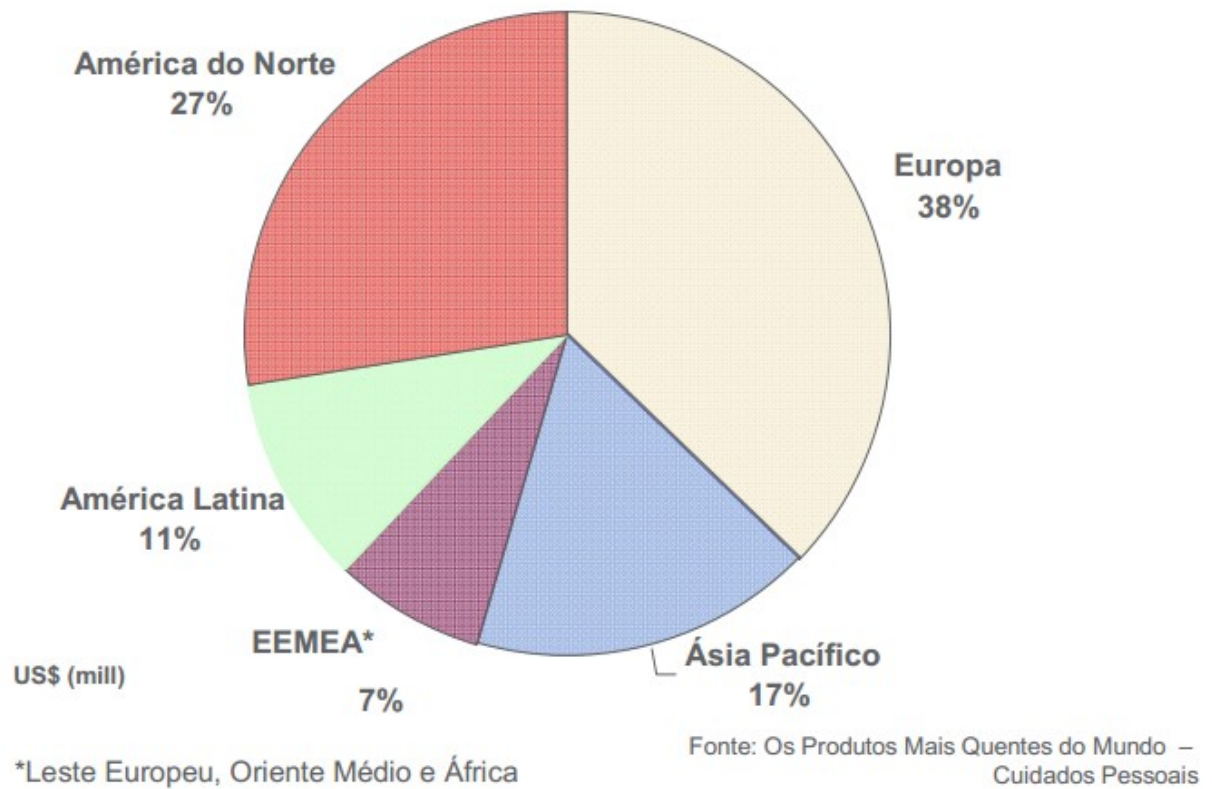
**Fonte:** Os Produtos mais Quentes do Mundo – Cuidados Pessoais. Nielsen

[http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo\\_junho2007.pdf](http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo_junho2007.pdf)

A pesquisa também revelou que o crescimento do consumo de produtos de cuidados pessoais varia muito de acordo com a região. Parte dessas diferenças a pesquisa aponta para a cultura das regiões pesquisadas. Um exemplo disso, pode-se citar a pressão pela “beleza ideal” é maior e mais forte em alguns países como Brasil, Portugal e Grécia, o que faz alavancar o consumo de produtos de Cuidado para a Pele nesses países.

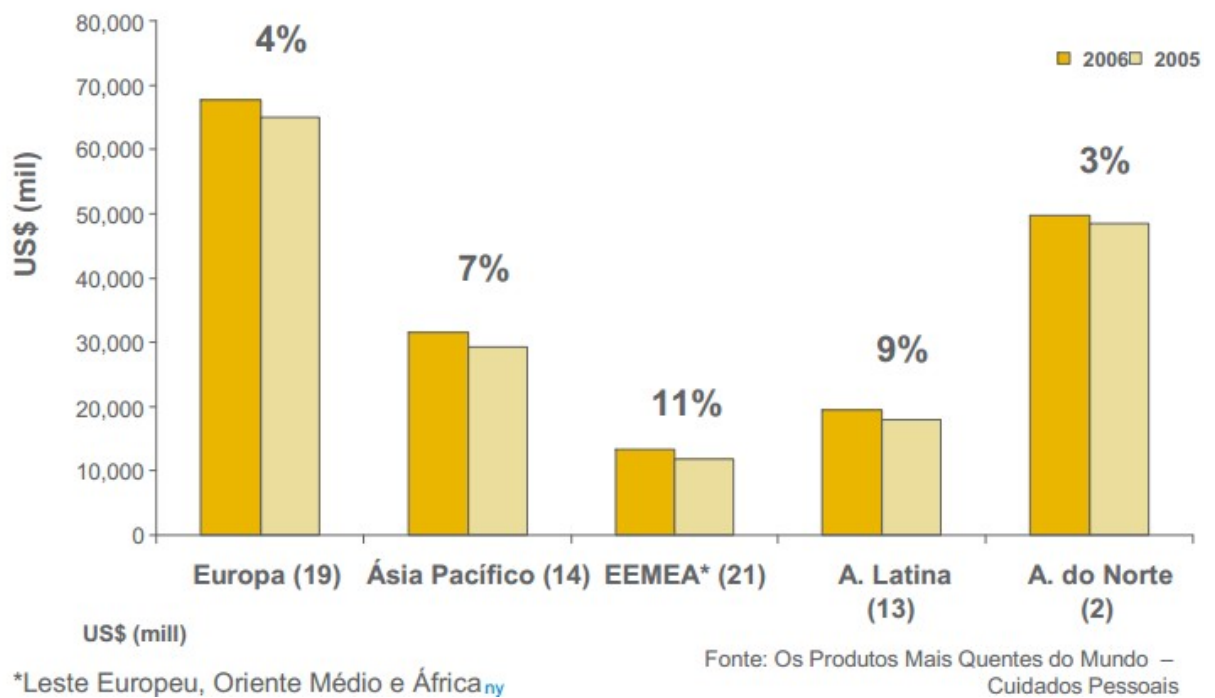
Apesar de quase 70% do consumo em Cuidados Pessoais estarem concentrados na América do Norte e na Europa, os mercados emergentes e a América Latina são os que mais apresentam crescimento nessa categoria, com 11% e 9% de crescimento, respectivamente.

**Figura 4 - Participação em Valores de Venda por Região.**



Fonte: Os Produtos mais Quentes do Mundo – Cuidados Pessoais. Nielsen  
[http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo\\_junho2007.pdf](http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo_junho2007.pdf)

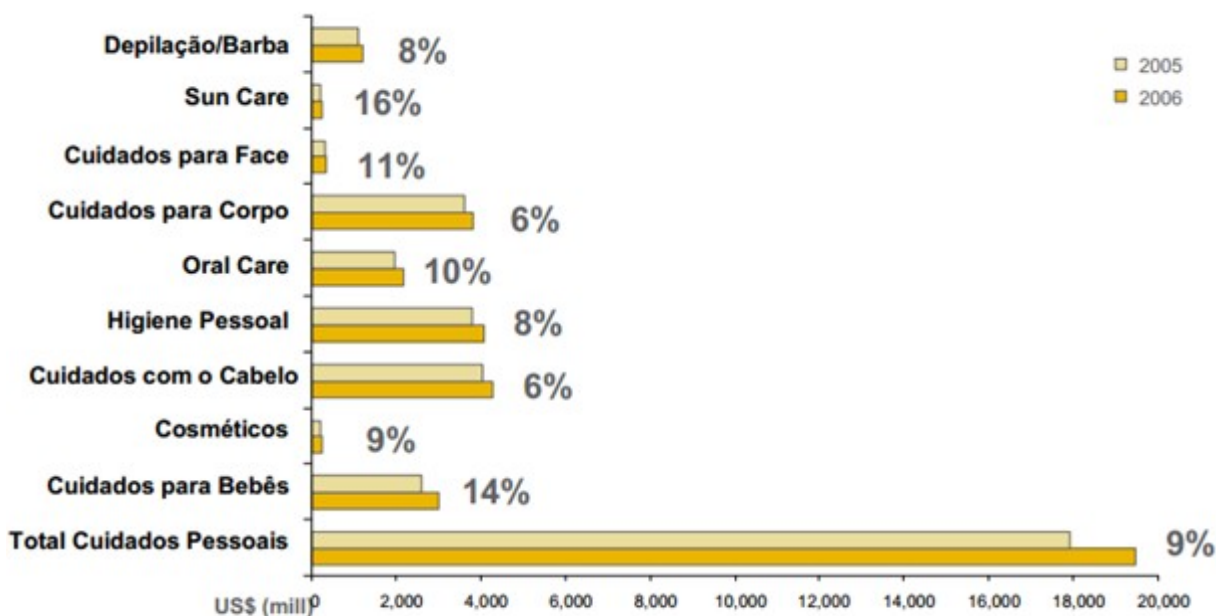
Figura 5 - Crescimento Regional nas Categorias de Cuidados Pessoais.



Fonte: Os Produtos mais Quentes do Mundo – Cuidados Pessoais. Nielsen  
[http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo\\_junho2007.pdf](http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo_junho2007.pdf)

A América Latina apresenta um crescimento expressivo em todas as categorias, as maiores contribuições em valor para esse crescimento são encontradas nas categorias de Higiene Pessoal e Cuidados para Bebês.

**Figura 6 - Crescimento nas categorias de cuidados pessoais na América Latina**



**Fonte:** Os Produtos mais Quentes do Mundo – Cuidados Pessoais. Nielsen  
[http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo\\_junho2007.pdf](http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo_junho2007.pdf)

Dentro dessas categorias podemos destacar os seguintes produtos:

**Tabela 2- Categorias de maior crescimento na América Latina (2006).**

Produtos	Taxa de Crescimento da categoria (%)	Tamanho da Categoria (valor \$ milhão)
Auto-bronzeador	59%	2
Produtos anti-acne	32%	2
Lenços umedecidos Adulto	28%	68
Gel Higienizador	26%	7
Sabonete para banho (Creme/Gel/Líquido)	25%	20
Lenços umedecidos para bebês	24%	148
Enxágüe dental/anti-séptico	22%	244
Perfume/Colônia	22%	48
Fralda para incontinência	18%	135
Depilatórios	18%	46

**Fonte:** Os Produtos mais Quentes do Mundo – Cuidados Pessoais. Nielsen  
[http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo\\_junho2007.pdf](http://www.br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo_junho2007.pdf)

### 2.1.2. Panorama Brasileiro

Segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética), o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de países consumidores de produtos e serviços de beleza, ficando atrás dos Estados Unidos e Japão e, prevê em breve uma mudança para o segundo lugar.

Figura 7 - Ranking dos países no mercado mundial de HPPC.

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2011 US\$ Bilhões Preço ao consumidor	2012 US\$ Bilhões Preço ao consumidor	Participação %	Crescimento %
Mundo	427	433		1,4
1 Estados Unidos	67	69	15,9	3,3
2 Japão	47	47	10,9	0,5
3 <b>Brasil</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>9,6</b>	<b>0,1</b>
4 China	28	32	7,4	12,4
5 Alemanha	19	18	4,1	-5,8
6 Reino Unido	16	17	3,9	1,5
7 França	17	16	3,7	-6,5
8 Rússia	14	14	3,2	-0,3
9 Itália	13	12	2,7	-8,0
10 México	10	10	2,3	1,5
TOP TEN	273	276	63,7	1,1

Fonte: ABIHPEC.

A Figura 8 mostra resumo geral por categorias de 2009. Nesse ano o país já se encontrava na terceira posição do ranking. Nota-se por ela que o Brasil ocupava as primeiras posições com uma boa participação do mercado.

Figura 8 - Brasil no ranking mundial de HPPC

Categorias	2005	2006	2007	2008	2009	
					Ranking Brasil	Participação %
Desodorante	2º	2º	2º	1º	1º	16,5
Infantil	2º	2º	2º	2º	2º	14,0
Perfumaria	3º	2º	2º	2º	2º	13,1
Higiene Oral	4º	3º	2º	2º	2º	8,3
Proteção Solar	8º	5º	3º	2º	2º	10,2
Produtos Masculinos	5º	3º	2º	2º	2º	8,6
Banho	5º	3º	5º	2º	2º	8,5
Produtos para Cabelos	3º	3º	2º	2º	3º	9,8
Maquiagem	7º	4º	4º	4º	3º	5,1
Produtos para Pele	9º	8º	8º	6º	6º	4,5
Depilatórios	10º	9º	9º	8º	8º	3,2

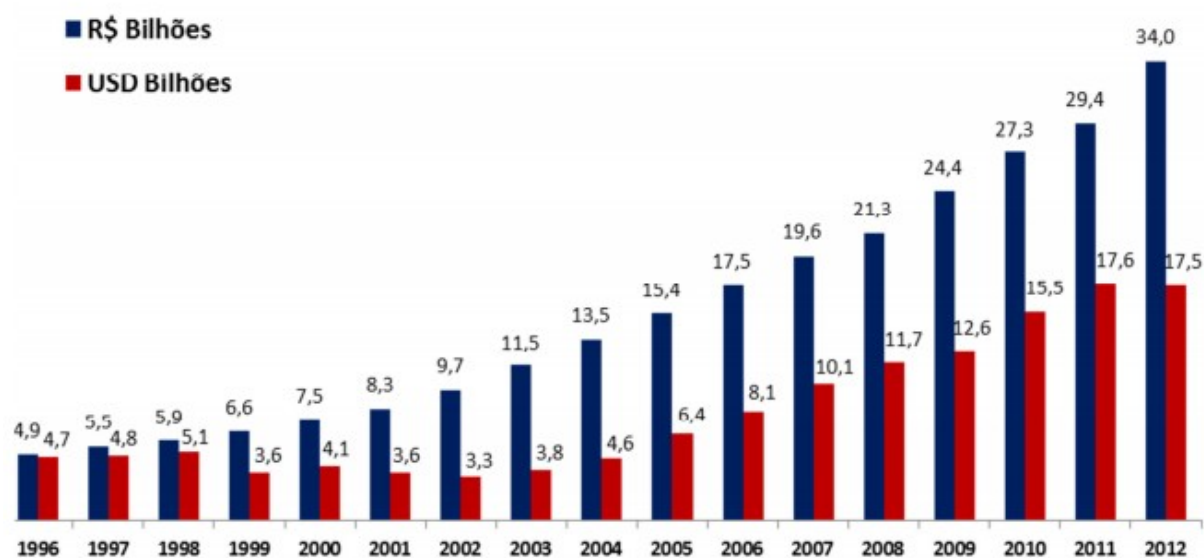
Fonte: ABIHPEC.

Ainda segundo ABIHPEC, esse mercado continuou a crescer até 2012, apresentando um crescimento médio deflacionado composto de 10% ao ano nos últimos 17 anos, passando de um faturamento, líquido de imposto sobre venda, de R\$4,9 bilhões em 1996 para R\$34 bilhões em 2012 (Figura 9).

A Tabela – 3 mostra a comparação da evolução do Produto Interno Bruto, com a da indústria em geral e com os índices da indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Nota-se que esse setor da indústria apresentou ao longo desses anos um crescimento maior que as outras indústrias (10,0% a.a. de crescimento médio no setor contra 3,0% a.a. do PIB Total e 2,2% a.a. da Indústria Geral).

Esse crescimento no setor foi responsável pela permanência do Brasil (Figura 7) na terceira posição do ranking de mercado mundial de HPPC e alavancou o país no ranking específico de algumas categorias se compararmos com 2009 (Figura 8): em 2012 o Brasil passou a ser o primeiro na categoria de Perfumaria e Desodorante; o segundo no segmento de Cuidado para Cabelos, produtos para Banho, Depilatórios; terceiro em produtos para Pele.

Figura 9 - Faturamento "ExFactory" de 1996 a 2012.



Fonte: ABIHPEC.

Tabela 3 - Comparação de Evolução (variação anual - %).

Ano	PIB	Indústria Geral	HPPC
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5
2004	5,7	8,3	15
2005	3,2	3,1	13,5
2006	4	2,8	15
2007	6,1	6	9,4

<b>2008</b>	5,2	3,1	5,5
<b>2009</b>	-0,3	-7,4	9,6
<b>2010</b>	7,5	10,5	10,5
<b>2011</b>	2,7	0,4	4,6
<b>2012</b>	0,9	-2,7	8,9
<b>Acumulado últimos 17 anos</b>	<b>65,3</b>	<b>45,4</b>	<b>401,05</b>
<b>Médio composto últimos 17 anos</b>	<b>3</b>	<b>2,2</b>	<b>10</b>

Fonte: ABIHPEC.

A ABIHPEC destaca alguns fatores responsáveis pelo crescimento dessa indústria:

- Crescente participação da mulher no mercado de trabalho;
- Aumento da expectativa de vida, trazendo preocupação com a conservação da jovialidade;
- Constantes lançamentos de novos produtos para atender as expectativas e necessidades do mercado;
- Com o aumento de renda dos brasileiros: novos integrantes da classe C passam a consumir produtos com maior valor agregado; do mesmo modo, as classes D e E começam a ter acesso aos produtos dessa categoria;

Esses e outros fatores serão expostos e estudados a seguir para entender melhor por que a tendência dessa categoria da economia é crescente.

### 2.1.3. Perfil da População Brasileira

A população brasileira vem sofrendo transições ao longo dos anos, como aumento na expectativa de vida, decréscimo de natalidade e fecundidade. Esse amadurecimento já começa a implicar em mudanças de comportamento e hábitos de consumo do brasileiro. Uma dessas mudanças de consumo se aplica ao mercado de cosméticos que vem se expandindo ao longo dos anos.

Com o Censo 2010 feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) pode-se começar a relacionar os dados demográficos brasileiros com as mudanças e aumento de consumo dos brasileiros, incluindo o setor de cosméticos.

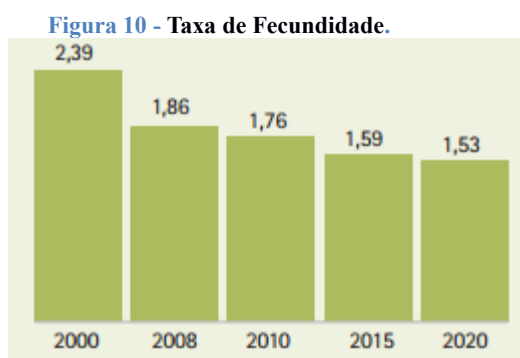
#### a) Crescente Participação da Mulher no Mercado de Trabalho

Pesquisas do IBGE apontam que longo dos anos, a mulher vem se inserido mais no mercado de trabalho, elas possuem maior taxa de escolaridade e expectativa de vida e também vem crescendo o número de famílias chefiadas por elas. Casamentos tardios, maior taxa de divórcio e baixa taxa de fecundidade, também vêm ocorrendo e podem influenciar o consumo dessas pessoas.

Segundo o Censo 2010 feito pelo IBGE, a idade tanto de homens quanto mulheres ao casar, está aumentando gradativamente, em 2000, os homens em média se casavam com 27 anos e as mulheres com 24. Já em 2010, esse número aumentou para 29 para os homens e 26 para as mulheres.

O Censo 2010 ainda revelou que o nível de escolaridade de ensino superior entre as mulheres ultrapassou dos homens, com 12% e 9,9% e sua renda per capita também cresceu.

Como visto, a brasileira sofre grande pressão por parte da sociedade para obter a beleza e o corpo perfeitos. Quando ela passa a trabalhar fora e receber seu próprio dinheiro, ela passa a investir mais em produtos de beleza para alcançar esse ideal. Como a tendência é o casamento tardio, ela tem ainda mais tempo para gastar com ela própria. E mesmo depois de casada, com família cada vez menor (baixa taxa de fecundidade, figura 12) a tendência é que ela continue com esses gastos e expandindo para o restante da família.



Fonte ABIHPEC.

#### **b) Aumento da Expectativa de Vida - preocupação com a conservação da jovialidade**

A expectativa dos brasileiros em geral aumentou, espera-se que até 2020 a população com mais de 65 anos chegue a 19,1 milhões representando 9,23% da população.

**Tabela 4 - Expectativa de vida dos brasileiros.**

Idade	Homen s	Mulhere s	Total
-------	------------	--------------	-------



<sup>1</sup> <b>980</b>	59,6	66	62,7 anos
<b>1990</b>	62,8	70,4	66,6 anos
<b>2000</b>	66,7	74,3	70,4 anos
<b>HOJE</b>	69,1	76,7	72,8 anos
<b>2020</b>	72,5	79,8	76,1 anos

Fonte: IBGE

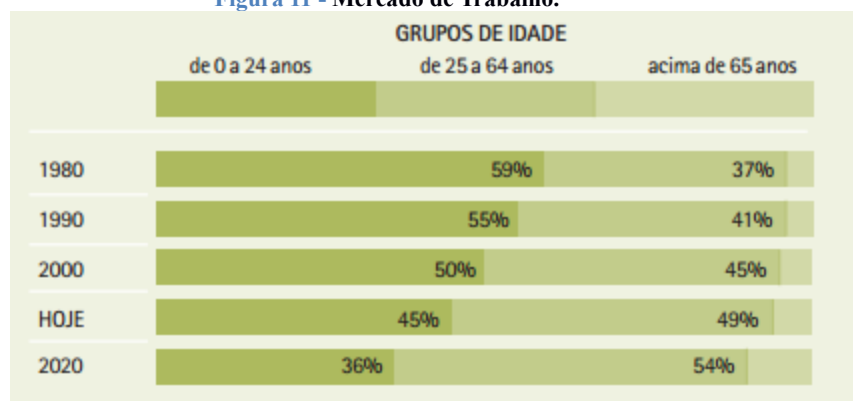
**Tabela 5 - População acima de 65 anos.**

Ano	Número Absoluto (milhões)	%
<b>2000</b>	9,3	5,44
<b>2008</b>	12,3	6,53
<b>2010</b>	13,2	6,83
<b>2020</b>	19,2	9,23

Fonte: ABIHPEC

Ainda segundo IBGE, em 2005 cerca de 30% da população idosa do país ainda trabalhava, e conforme a Figura 13 essa situação tende a continuar. Com mais renda eles podem gastar com lazer e cosméticos, até por que, ainda por conta da vaidade brasileira ser grande, as mulheres intensificam o uso de tratamentos e produtos de beleza a fim de retardar o envelhecimento.

**Figura 11 - Mercado de Trabalho.**



Fonte: ABIHPEC.

### c) Constantes Lançamentos de Novos Produtos para Atender as Expectativas do Mercado

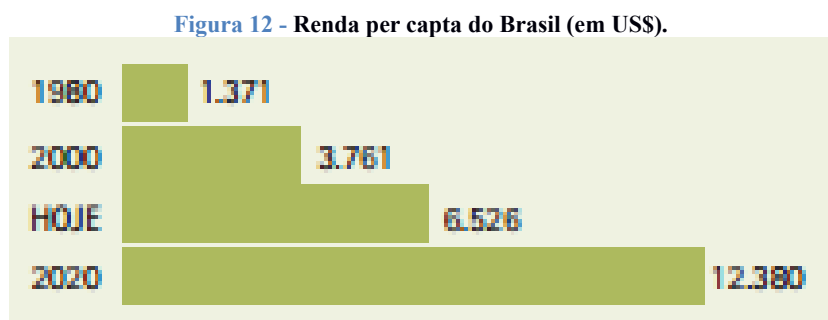
Ainda de acordo com a Figura 13, verifica-se que a população jovem também é grande, o Brasil possui mais pessoas dentro do mercado de trabalho do que fora dele, o que estimula o consumo. Esses consumidores, independente da faixa etária inserida, estão cada vez mais exigentes e esclarecidos com os serviços e produtos em geral.

Boa parte do consumidor hoje é pertencente à Geração Y (nascidos entre 1978 e 1990). Ou seja, são pessoas que são impacientes, preocupados com si próprios. Além disso, são ávidos por tecnologias, inovações e procuram crescer muito rápido e receber bons salários dentro das empresas. Só no Brasil, esse grupo representa 32 milhões de pessoas, o que representa 14% da população<sup>2</sup>.

Esses jovens estão conectados em redes, são favoráveis a mudanças e buscam por novidades em todas as categorias de consumo. Seus principais gastos são: roupas e acessórios, higiene e beleza e só depois a diversão. É um mercado com muita informação e por isso de difícil fidelização, estão em busca do melhor para si e de novidades lançadas no mercado, dessa forma o setor continua lançando novos produtos para agradar esses clientes.

#### **d) Aumento de Renda dos Brasileiros**

A economia do Brasil vem melhorando, ainda segundo a ABIHPEC, a participação da economia do país no PIB mundial é crescente e a renda per capita do brasileiro vem aumentando como se observa na Figura 14.



Fonte: ABIHPEC.

Através disso o aumento da classe média no país, estima-se que por volta de 30 milhões de brasileiros tenham migrado para a classe C. Além disso, houve uma melhoria de qualidade de vida das classes D e E. Essas três classes juntas têm um avanço de consumo maior que das classes A e B.

Uma pesquisa levantada pela ABIHPEC, da Bridge Research (15/1/2010, Fonte: [www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br) acesso em: 26/05/13) feita com 672 pessoas, num universo estimado em oito milhões de indivíduos, 48% de homens e 52% de mulheres, das classes A, B e C, nas localidades da Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro e Grande Porto Alegre, mostra que

<sup>2</sup> Terra, Thiago. Consumidor Y: quem é, quanto gasta e o que pensa.

<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/16503/consumidor-y-quem-e-quanto-gasta-e-o-que-pensa.html> acesso: 08/11/2012.

os produtos mais consumidos por essa parcela da população estão os itens de higiene pessoal e cosméticos. A divisão dos itens mais consumidos por essas classes fica:

- Classe A: roupas, acessórios, higiene pessoal, baladas e novidades;
- Classe B: lazer, carro, cosmético e beleza;
- Classe C: ajuda no orçamento familiar, estudo e diversão.

Em 2009 o IBGE divulgou a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008/09, mostrando o quanto as famílias brasileiras gastam com cuidados pessoais.

**Figura 13 - Gastos totais e despesas com cuidados pessoais**

Despesa média mensal familiar nas áreas urbanas	R\$	2.303,56	100%
Higiene e cuidados pessoais	R\$	51,02	2,2%
Perfume	R\$	20,62	0,9%
Produtos para cabelo	R\$	4,35	0,2%
Sabonete	R\$	2,72	0,1%
Cabeleireiro	R\$	15,78	0,7%
Manicure e pedicuro	R\$	4,74	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>99,23</b>	<b>4,3%</b>

Fonte: ABIHPEC.

Segundo o IBGE essas despesas estão superando outras como educação (R\$64,81) e eletrodomésticos (R\$54,63). Todos esses índices mostrados até então mostram a importância crescente que a população dedica ao consumo de cuidados pessoais, independente da classe social e etária.

## 2.2. CONSUMO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Segundo a ABIHPEC, o consumidor brasileiro é o mais ativo, busca novas informações e experiências, tem mais atitudes e exige seus direitos. Além disso, pela pressão que sofre da sociedade em se manter jovem e bonita, a vaidade é uma forte característica do povo brasileiro. De um modo geral, o que mais preocupa a mulher brasileira em seu corpo é: Em 1º Lugar: Sobrepeso; em 2º, Os Cabelos; e, em 3º, a Pele (Fonte: [www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br) acesso em: 26/05/13).

Dessa forma entende-se por que no Brasil a categoria de Cuidados para Cabelos é a maior, enquanto no mundo a maior categoria é Cuidados para Pele.

Os jovens estão mudando o mercado aderindo a novos apelos e novos posicionamentos, ditando novas tendências. São os mais receptivos a novidades e a segmentação do mercado, em quase todas as categorias.

Desde 2004, a categoria de maquiagem composta por: rosto, lábios, olhos e unhas, vêm apresentando crescimento. Além de se sentir mais atraente as mulheres encontram outros benefícios da maquiagem: proteção solar e hidratação. Cada vez mais produtos de maquiagem agregam mais valor ao potencializar o produto.

Outro motivo desse crescimento é a variedade de marcas e produtos de diversos preços, ou seja, a maquiagem cada vez mais está mais acessível a todas as classes sociais. Um fenômeno que vem ocorrendo são os tutoriais de maquiagem, pois, se identificam com a pessoa do outro lado como pessoa comum, tem a possibilidade de conhecer, experimentar, virtualmente, as cores, texturas das maquiagens.

### **2.2.1. Comportamento da Consumidora de Cosméticos**

#### **2.2.1.1. Fatores Influenciadores de Decisão de Compra**

Segundo Kotler (2012), o consumidor é influenciado na hora da decisão de compra pelos seguintes fatores: culturais, sociais e pessoais. Dos três, Kotler afirma que a cultura seja o fator mais influenciador.

A cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. (Kotler, 2012, p.165)

Dentro da cultura ele ainda adiciona a divisão das classes sociais. Cada classe social apresenta valores, interesses e comportamentos diferentes uma das outras, além disso, possuem preferências distintas quanto a produtos e marcas.

O segundo fator influenciador são os fatores sociais que englobam os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência exercem uma influência direta e indireta sobre o comportamento e atitudes de um indivíduo. Podem ser divididos em grupos primários e secundários. O primário é o de convívio mais próximo à pessoa, como familiares e amigos, e os secundários seriam grupos que exigem menos interação, como grupos religiosos etc.

Esses grupos influenciam as pessoas de pelo menos três maneiras distintas. Nos grupos onde estão inseridos, os indivíduos ficam expostos a novos comportamentos, estilos de

vida, atitudes e autoimagem, e sofrem por pressão de aceitação social que podem influenciar seu modo de vestir, de comprar etc. As duas outras maneiras de influência são por grupos em que o indivíduo não pertence, como os grupos aspiracionais, que é o grupo que se quer pertencer, e o grupo dissociativo, grupo onde comportamentos e valores são rejeitados.

A pressão da sociedade, a massificação do corpo e beleza perfeitos imposta pela mídia também influenciam no modo das pessoas de agir e comprar. Para se sentirem aceitas pela sociedade e até mesmo pelo seu grupo elas são influenciadas principalmente para alcançar os moldes dos grupos aspiracionais, aderem a tratamentos de beleza desde cremes até cirurgias plásticas para alcançar a beleza e corpos perfeitos.

Avelar *et all.*(2011) cita uma pesquisa em seu trabalho de Etcoff *et all.*(2004) onde um dos resultados encontrados foi que as mulheres concordam que a sociedade implanta um padrão de beleza impossível de ser alcançado, mas mesmo assim, metade das entrevistadas se esforçam para tentar se aproximar e quando não ocorre, geram impactos negativos na autoestima do indivíduo.

De acordo com Kotler, dentro do grupo de referencia, existe o papel do líder de opinião, que é uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre produtos ou categoria de produtos específicos, ditando entre todas as marcas e produtos quais devem ser comprados e como usar esses produtos.

Os líderes de opinião costumam ser socialmente ativos e usuários frequentes da categoria de produtos em questão. No próximo capítulo será estudado que esse papel de líder de opinião está sendo cada vez mais agregado pelos blogueiros, que são vistos como especialistas pelos leitores.

O grupo primário que engloba a família é o mais influenciador para a pessoa, já que é com ela que adquire as crenças, comportamentos, valores, autoestima etc. É na família que começa todos os ensinamentos de consumo. O mesmo ocorre com os cosméticos, na pesquisa de Casotti *et all.*(2006), os produtos de beleza são introduzidos e selecionados pelas mães, as filhas possuem pouco ou nenhum envolvimento com a compra. Quando as mais novas querem usar algum produto são produtos tutelados pelas mães, “roubados” nos armários.

Ainda dentro dos fatores sociais, existe a questão do papel e do status. Quando se pertence a um grupo, espera-se que o indivíduo assuma uma posição dentro dele, e ali, desempenhar atitudes esperadas dentro desse grupo, isso é, o papel que essa pessoa desempenha dentro do grupo e, em cada papel implica em um status.

Já os fatores pessoais que influenciam a decisão de compra do indivíduo, são compostos pelas próprias características da pessoa. Destacam-se nessas características: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Para Kotler, quando se trata de consumo de comida, roupas, móveis e lazer o gosto está relacionado com a idade. Com o passar do tempo e aquisição de experiências os gostos podem ou não se modificar ao longo da vida. O consumo de cosméticos também sofre mudanças ao longo da vida das mulheres. No trabalho de Casotti *et all* (2008), ela divide em quatro momentos de vida em relação a beleza e seus cuidados: o momento é agora, o tempo existe, o tempo não para e cada coisa em seu tempo.

O grupo ‘o momento é agora’ é formado pelas jovens, estudantes, financeiramente dependentes da família que estão passando num momento de transição, entre o fim da adolescência e entrada no mercado de trabalho, estão buscando uma definição profissional, começando a busca por relações amorosas, uma fase de descobrimento de si próprias e do mundo ao redor.

O segundo grupo, ‘o tempo existe’, se enquadram as mulheres estão começando no mercado de trabalho, já possuem uma renda própria. Esse grupo tem como característica o aprendizado, procuram conhecer e experimentar novos produtos, procurando entender a reação e o efeito que eles podem causar, etc.

‘O tempo não para’ é o grupo formado pelas mulheres que já estão firmadas no mercado de trabalho, possuem família (filhos dependentes, marido, casa), nesse grupo o uso de cosméticos é consciente, objetivo e exigente e começam a intensificar o uso de cosméticos para retardar o envelhecimento. O último grupo ‘cada coisa em seu tempo’ se enquadram as mulheres com filhos já crescidos, que possuem mais tempo para si. Nesse grupo a luta contra o envelhecimento é reforçada e são mais críticas ainda nos tratamentos de estética e cosmética.

Assim como a idade, a ocupação também influencia o padrão de consumo de um indivíduo. Quando a mulher entra no mercado de trabalho, precisa estar com boa aparência, sua preocupação com a vaidade aumenta e passa a fazer parte do seu cotidiano se dedicar mais a beleza, pois caso contrário, ‘o feio pode ser visto como fraco, sem obstinação e incapaz de assumir a responsabilidade sobre seu próprio corpo’ (Casotti *et all*.2006, p. 3).

As circunstâncias econômicas também podem influenciar na hora da compra. Pela melhoria da economia brasileira já vista acima, as classes mais baixas hoje estão com uma

maior disponibilidade de consumir e procura por produtos de melhor qualidade, principalmente a classe C.

Para Avelar *et al.* (2011) a personalidade de uma pessoa é descrita por uma combinação única de traços psicológicos, que, para Kotler, as características são: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. Em seu trabalho, Avelar avalia a personalidade pelo modelo 3M de Mowen (2000) e chega à conclusão que a personalidade atua como um moderador no modo de agir e consumir das pessoas. Ainda segundo Avelar, Mowen sugere que a comunicação pode afetar a percepção da pessoa consigo própria (autoestima), se achando ou não bonita dentro dos padrões descritos pela sociedade.

O consumo de cosméticos, tratamentos domésticos de beleza e propensão para a realização de procedimentos cirúrgicos é estimulado pela vaidade (preocupação com a aparência e visão positiva da aparência física) e esta é estimulada pela autoestima e necessidade de recursos corporais (necessidade de manter e realçar o corpo). (Avelar, 2011, p. 2)

Além da personalidade, o estilo de vida e valores também são fatores influenciadores no comportamento de consumo. Por serem considerados produtos de consumo de luxo, o consumo de cosméticos valores como: valorização pessoal, qualidade, hedonismo e a sofisticação e aparência (Corrêa 2006).

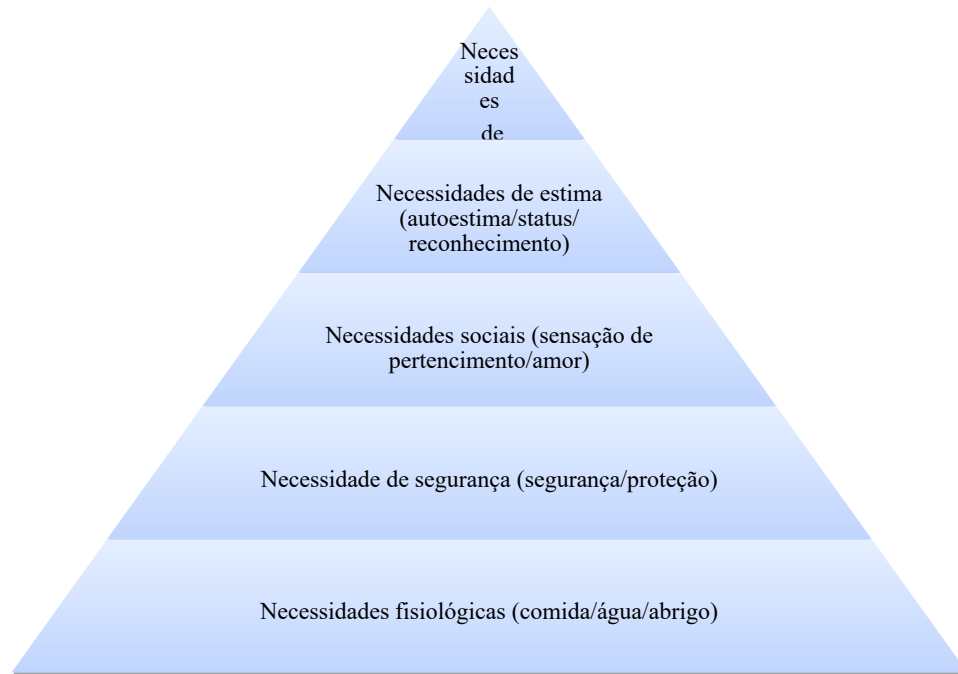
A pesquisa de Avelar (2011) chega a conclusão que as mulheres com características mais materialistas e com necessidade maior de manter e realçar o corpo são mais preocupadas com a aparência e juntamente com as características de necessidade de criatividade, extroversão, amabilidade fazem com que a autoestima da mulher seja maior que mulheres que não possuem tais traços.

Ainda de acordo com o estudo de Avelar, quase metade das participantes concordaram com a seguinte frase: ‘quando me sinto menos bonita, me sinto pior em relação a mim mesma’. Essa afirmação mostra o impacto que as mulheres fazem da beleza com a sua autoestima. Para ele, quanto maior for a autoestima ou a autoimagem da mulher mais alto é sua confiança e o sentimento de aprovação dela consigo mesmo e com a sociedade.

Junto com esses estímulos ambientais, podemos agregar os fatores psicológicos na hora da decisão de compra. São quatro: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Segundo Kotler (2012), as necessidades tanto fisiológicas quanto as psicológicas passam a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade que faça com que o indivíduo busque satisfazer essa necessidade. Para Maslow (1987), citado em Kotler (2012),

as necessidades humanas estariam dispostas em hierarquia, onde o indivíduo tem prioridade de sanar a mais urgente (necessidades fisiológicas) para a menos urgente (necessidades de autorrealização).



**Figura 14** Hierarquia das necessidades de Maslow. **Fonte:** Kotler, 2012.

Quando o indivíduo está motivado a modificar sua situação atual, ou seja, satisfazer sua necessidade, o modo de como ele agirá será influenciado pela percepção que ele possui da situação. A percepção depende dos estímulos físicos e a relação desses com o meio ambiente as condições internas pessoais.

A aprendizagem ocorre quando há mudanças no comportamento da pessoa após experiências vivenciadas. Essas experiências são guardadas pelo indivíduo que, quando se depara com novas decisões de compras, ativará sua memória buscando em suas lembranças a experiência do uso anterior do produto ou algum comentário sobre ele. Dependendo do que foi recordado, o indivíduo repetirá ou não a compra.

O meio ambiente influencia o modo como a pessoa age e se comporta e as suas tendências de consumo, é por meio desse ambiente que o indivíduo poderá ou não reconhecer a necessidade de compra e uso de algum produto.

#### 2.2.1.2. Processo Decisório da Compra

O processo de compra começa quando o consumidor percebe a necessidade de se adquirir um produto. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) citado em Corrêa (2006), o



reconhecimento da necessidade se dá quando o consumidor se depara com algum problema que o estado que ele almeja alcançar está longe de sua realidade.

A busca por informações do produto contempla a segunda fase do processo decisório. Para Corrêa, uma das mais importantes informações para o mercado de cosmética é a fonte boca a boca. Segundo Kotler (2012) distingue dois níveis de interesse, atenção elevada e busca ativa. O primeiro é um estado de busca intermediária, onde o indivíduo está mais receptivo as informações sobre o produto. Já na busca avançada o consumidor procura fontes de informações dos diversos meios de comunicação, com amigos etc.

Kotler cita quatro principais fontes de conhecimento onde o consumidor busca informação sobre os produtos:

- Pessoais: famílias, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Comerciais: propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Ele afirma que as fontes usadas variam de consumidor para consumidor e de acordo com a categoria de produtos. Mas afirma que de maneira geral, o consumidor recebe a maior parte de informações sobre os produtos pelas fontes comerciais, porém as informações que são levadas em mais consideração são provenientes das fontes pessoais ou públicas.

As fontes de informação desempenham funções distintas para influenciar o processo de compra do consumidor. As fontes comerciais desempenhariam o papel de trazer informações sobre o produto, enquanto que as fontes pessoais seriam avaliações ou legitimação do produto. No próximo capítulo, será estudado que o blog agrega essas funções, informativa e de legitimação, trazendo nos *posts* informações técnicas sobre os produtos, como usá-lo e sua avaliação.

Após a busca pelas informações, o consumidor chega à terceira etapa no processo de decisão de compra que é a da avaliação das alternativas. Nessa etapa, o consumidor na hora de fazer sua escolha é influenciado pelos fatores culturais, sociais e psicológicos já estudados, além de ativar sua memória para assim ir para a última etapa, que é a decisão de compra.

Os blogs têm ajudado seus leitores no processo de decisão de compra, ao informá-los sobre os produtos, mostrar sua qualidade, seu uso etc., como será visto a seguir.

### 3. BLOGS

#### 3.1. HISTÓRICO DOS WEBLOGS

A expressão ‘blog’ foi criada por John Barger em 1997 e provém da redução de ‘weblog’, que era a junção das palavras ‘Web’ (world wide web) mais ‘Log’ (termo utilizado na informática para gravação sistemática de informações). A abreviação para ‘blog’ ocorreu dois anos depois quando Peter Merholz começou a pronunciar o termo como ‘wee-blog’ e depois apenas ‘blog’ (Hoffmann, 2010).

Inicialmente os blogs foram criados para serem apenas filtros de conteúdo na Internet, ou seja, um site com links e dicas de outros *websites* que o autor seguia ou achasse interessante. Em 1999, de acordo com Rebecca Blood (2000) havia aproximadamente 23 *weblogs* conhecidos.

Ainda segundo a autora, apesar da dificuldade de criação de um site, por precisar de conhecimentos específicos de linguagem HTML, o número das páginas crescia e, ainda no início de 1999, [Brigitte Eaton](#) criou o portal [Eatonweb Portal](#)<sup>3</sup>, que agregava todos os *weblogs* que eram conhecidos. Ela os ordenou por datas de acesso, onde os mais recentes eram os primeiros que apareciam. Já em julho do mesmo ano, surgiu o primeiro serviço gratuito

---

<sup>3</sup> <http://portal.eatonweb.com/>

“construa seu próprio blog”, oferecido pelo Pitas ([www.pitas.com](http://www.pitas.com)), logo em seguida outros surgiram, como o Groksoup e o Blogger, ambos lançados pela Pyra<sup>4</sup>.

Esses lançamentos foram importantes, pois quebraram a dificuldade da linguagem HTML, ao utilizar ferramentas de sistemas baseados na Web. Não havia a necessidade de o usuário ter conta em algum servidor, já que esses sites oferecem gratuitamente espaços para essas páginas. Desta forma, para a criação de um blog, o usuário teria que preencher um rápido cadastro, escolher um template (modelo ou fundo da página) e um layout (quais recursos o usuário gostaria de ter em sua página, o tipo de ordem de postagem, data, hora e onde cada item aparecerá no site). Após essas escolhas, o blogueiro já pode começar a postar seus textos.

Com essa mudança, o que começou apenas como postagens de links e *websites*, se transformou em versões de *sites* pessoais dinâmicos, onde qualquer um que possuísse um computador com acesso a rede teria a chance de compartilhar seus pensamentos com os demais. Apesar de muitos blogs ainda seguirem o estilo inicial, apresentando links com um breve comentário a seu respeito, muitos dos que surgem hoje são voltados a conteúdo pessoal, uma espécie de diário *online* ou virtual.

### 3.2. CARACTERÍSTICAS DOS BLOGS

Independente do assunto e forma, os blogs apresentam algumas características semelhantes: geralmente são escritos por um ou pequeno grupo de autores, e possuem uma temática definida.

Segundo Recuero (2003) os blogs seriam ainda baseados em dois aspectos: microconteúdos, que seriam pequenos textos colocados de cada vez, e atualização frequente, quase sempre diária. Essas atualizações dos textos são direcionadas quase sempre o topo das publicações. Esses textos ou atualizações são chamados de *posts*. De acordo com Zago (2008) há ainda alguns outros recursos adicionais típicos encontrados em muitos blogs, como os comentários, *blogroll*<sup>5</sup>, *trackback*<sup>6</sup> e RSS<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> <http://www.pyra.com/>

<sup>5</sup> Localizado geralmente numa coluna lateral, representa uma listagem de outros blogs cujo autor segue e recomenda aos seus leitores (Zago, 2008).

<sup>6</sup> Tipo de notificação automática que um blog envia ao outro quando algum de seus posts foi citado em outra página (Zago, 2008).

<sup>7</sup> Sigla de “Really Simple Syndication”. É um sistema para junção de conteúdo, permitindo a indexação das alterações que ocorre nos sites (Zago, 2008).

Com relação às características dos *posts* de cada blog, Recuero (2003) os divide em três categorias: diários eletrônicos, publicações eletrônicas e publicações mistas, isso é, um híbrido das outras duas categorias.

- a) Diários Eletrônicos – são os blogs que tratam da vida pessoal do autor, pensamentos, ocorrências e fatos da vida do blogueiro. Não traz informações ou notícias, são diários virtuais de seus autores.
- b) Publicações Eletrônicas – são os que compartilham notícias e informações. Os comentários são voltados às notícias compartilhadas, e os comentários com enfoque pessoal raramente aparecem. Geralmente possuem uma temática central, e as publicações são sempre relacionadas sobre esse assunto.
- c) Publicações Mistas – é a combinação das categorias anteriores. O autor publica textos sobre seu cotidiano além de *posts* informativos, dicas e comentários pessoais sobre alguma notícia.

Outra característica encontrada nos blogs, principalmente nos Diários Eletrônicos e nas Publicações Mistas é o pouco uso das normas gramaticais. O autor escreve as postagens em um discurso direto, como em uma conversa direta com o leitor. A diante, ao estudarmos o vínculo entre o blogueiro e seus leitores, retomaremos a essa característica e sua importância.

Para Zago (2008), a principal característica dos blogs é que são espaços pessoais na *web*, ou seja, textos, pensamentos, relatos e opiniões do seu escritor, e disponíveis para qualquer um ler e opinar sobre as postagens. Isso ocorre principalmente através do espaço reservado aos comentários. Após cada postagem, há um espaço para os leitores registrarem suas impressões, comentários a cerca do assunto tratado no *post*.

Muitos desses leitores são também autores de outros blogs com temática semelhante, a partir daí, usam a ferramenta de comentários para compartilhar experiências, dicas, *links* sobre um determinado assunto, etc., criando assim, um círculo de blogueiros que Recuero (2003) chama de *webrings*.

Os comentários permitem uma aproximação entre o autor e seus leitores. Essa aproximação e interação constante dos leitores e dos *webrings* é o que Recuero (2003) chama de comunidade virtual, ou seja, são as interações mútuas entre os blogueiros e seus leitores, ao longo do tempo, criando uma rede de relacionamentos num *virtual settlement*.

O *virtual settlement* pode ser analisado como um “local” onde a comunidade virtual se relaciona, interage entre si. Pode dar-se nos próprios blogs, mas pode também se estender a outros canais de comunicação, como troca de emails, redes sociais e até mesmo encontros físicos.

### 3.3. BLOGUEIRO, LEITOR, COMUNIDADE VIRTUAL E VIRTUAL SETTLEMENT

#### 3.3.1. Blogueiro

Sendo um espaço pessoal na rede, o blogueiro tem a oportunidade de escrever em sua página seus pensamentos, suas ideias e suas opiniões, criando assim sua identidade naquele espaço. Além de seus *post*, o próprio *layout* da página ajuda na criação da identidade de seu autor. As cores usadas no site, as fontes utilizadas, imagens e outros elementos escolhidos são a identidade do autor. Nota-se também que, assim como o autor é um ser mutável, seu blog também é; constantemente atualizado, e algumas modificações no *layout* de tempos em tempos, acompanhando a mudança de seu blogueiro.

De acordo com Döring (2002), o blog seria uma realização pessoal para os indivíduos, mostrando que eles estão ali, como se representam e ainda têm a possibilidade de serem conhecidas por outras pessoas e que possuem interesses em comum.

Esses interesses comuns seriam as temáticas que o autor apresenta em seu blog. Como mostrado anteriormente, cada blog possui um tema principal, onde o autor escreve *posts* relacionados a esse assunto, dando dicas, tutorias, opiniões etc.. E como são atualizados constantemente, pode-se dizer que os blogs se tornaram uma ferramenta de especialização sobre o assunto que aborda, pois trazem aos seus leitores novidades de produtos, serviços, pessoas, lançamentos entre outros.

Dessa maneira, seus autores também passam a ser vistos como especialistas respeitados no tema, mesmo se não tiverem formação sobre o assunto, ou muita experiência. Podemos classificar os blogueiros como líderes de opinião segundo a descrição de Kotler (2012) como vimos no capítulo anterior. Verifica-se hoje que alguns blogueiros conseguiram *status* de micro-celebridade, aparecendo em reportagens de revistas e jornais, programas de televisão. Tendo algumas, tanto sucesso que ganharam espaço fixo na televisão<sup>8</sup> e outras que abandonaram suas carreiras dedicando-se exclusivamente aos seus blogs<sup>9</sup>.

#### 3.3.2. Leitores

Em sua tese Hoffmann (2010) cita uma pesquisa feita por Huang, Chou e Lyn de 2007, para avaliar as motivações de leitura dos blogs. Foram identificados quatro: troca afetiva,

---

8 Referencia ao programa do Canal GNT, Base Aliada (<http://gnt.globo.com/basealiada/>), que estreou em 2011, cuja apresentadora, Julia Petit é autora de blog Petiscos (<http://juliapetit.com.br/expediente/>), muito popular entre as leitoras.

9 Exemplo dessa afirmação pode-se citar a autora do Blog Fashionismo (<http://www.fashionismo.com.br/historia/>).

entretenimento, busca de informações e “efeito manada” ou *bandwagon effect*, isso é, pessoas atraídas pela popularidade do site ou por serem conhecidos e lidos por pessoas próximas. Nesse estudo ainda é identificado o comportamento das pessoas após lerem os blogs: “aceitação de opinião, interação com o autor e a comunicação boca-a-boca sobre o assunto”, Hoffmann (2010).

De acordo com Huang, Chou e Lyn (2007), a aceitação de opinião, depende da leitura do que foi escrito, e também da confiança que o leitor deposita no autor. Para eles existe uma grande confiança do leitor nos blogs:

‘Hoje a maioria dos blogs é pessoal ou não comercial e, deste modo, as informações destes seriam mais confiáveis do que outras fontes na internet’(Herring, Scheidt, Bonus, & Wright, 2004). Johnson e Kayne (2004) também descobriram que a maioria dos leitores dos blogs os avalia como mais confiáveis do que as mídias tradicionais. Isso implica que o blog se tornou uma fonte confiável de informação para os consumidores. ’ (HUANG, CHOUD e LYN, 2007, p.4)<sup>10</sup>

Como citado, a interação com o autor num blog se faz de maneira rápida e fácil, através principalmente dos comentários. Ao responder um comentário, um email ou responder através de um novo *post*, o blogueiro ganha a empatia de seus leitores.

A comunicação boca-a-boca pode ser entendida como uma metáfora para entender melhor como a informação flui entre os blogs. Em um determinado *post*, por exemplo, o autor cita um produto, informa onde comprá-lo, como usá-lo e se cumpriu o que a propaganda prometia. Os leitores acessam esse texto, comentam tanto no próprio blog quanto com os amigos e conhecidos, sobre alguém que fez uso do tal produto e se o resultado foi o esperado ou não.

Hoffmann ainda cita um estudo de Thyrau e Walsh (2003), que também pesquisaram os motivos de leitura e influência dos blogs após sua leitura. Para esses autores, haveria cinco motivos: obter informações de compra, para ter orientação social, para interagirem como membros de uma comunidade, por motivos de remuneração e para aprender a consumir um produto.

Mais adiante do capítulo será possível associar mais detalhadamente esses motivos com os blogs estudados para o trabalho.

### 3.3.3. Comunidade Virtual e o Virtual Settlement

---

<sup>10</sup> Do original em inglês: ‘Most blogs nowadays are personal or non-commercial; therefore, the information on blogs will be more credible than other internet sources’ (Herring, Scheidt, Bonus, & Wright, 2004). Johnson e Kayne (2004) also found that most blog users evaluate blogs as more credible as compared to traditional media. This implies that blog has become a reliable source of information for consumers. (tradução da autora)

Para formação de uma comunidade virtual, Recuero (2001) cita elementos fundamentais para sua criação, como as discussões públicas, as pessoas interagindo entre si pela internet, o tempo e o sentimento. A comunidade seria constituída fundamentalmente pelas relações e interatividades de seus membros. Além disso, as comunidades virtuais também não poderiam se existir sem um local para a interação, o chamado *virtual settlement*.

Para definição de um *virtual settlement* a autora cita em seu trabalho as características e definição atribuídas por Jones (1997)<sup>11</sup> onde o *virtual settlement* seria um ciber-lugar, simbolicamente delineado por um tópico de interesse, onde grande parte da interação ocorre. Tendo as seguintes características:

- a) Nível mínimo de interatividade (mensagens trocadas conectadas entre si);
- b) Variedade de comunicadores;
- c) Espaço para as interações;
- d) Número de membros constantes.

O *virtual settlement* auxilia na formação da comunidade virtual por ajudar a agregar os membros num local onde eles possam trocar suas ideias.

A comunidade só pode ser caracterizada quando há um reconhecimento dos seus membros, ou seja, quando há um vínculo entre os componentes. Existem canais de *virtual settlement* que não podem ser considerados um local de uma comunidade virtual, como por exemplo, um grupo de perguntas e respostas *online*, pois não há um relacionamento entre os participantes.

Para ser considerada uma comunidade virtual é preciso haver uma interação mútua entre seus membros que possibilite a construção de relações sociais, além disso, essas trocas devem ser constantes a fim de manter a quantidade de membros estável, ou seja, a permanência dos participantes naquele meio.

Outra característica importante para a comunidade virtual é que ela é constituída também sobre um sentimento, ou ter algo em comum com os demais membros. Os participantes devem se reconhecer como parte de um grupo, e sintam-se responsáveis pela comunidade.

Dessa maneira pode-se caracterizar o blog como um *virtual settlement* visto que há um espaço destinado à integração entre autor e leitores: os comentários. Com os *posts* atualizados diariamente o autor consegue a estabilidade e permanência de seus leitores, pois a atualização mantém os membros interessados no blog.

---

11 JONES, Quentin. Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology – A Theoretical Outline. In Journal of Computer Mediated Communication vol. 3 issue 3. December, 1997.

Quando o autor escreve um texto, seus leitores se identificam não só com o texto, mas com o escritor, e quando esse responde os leitores no próprio campo de comentários ou num outro *post*, cria-se uma empatia, um vínculo de ambos os lados, criando dessa maneira uma comunidade virtual naquele espaço.

### 3.4. BLOGS COMO SMALL MEDIA

Diferentemente da comunicação de massa (*mass media*), a comunicação dirigida ou *small media* tem como objetivo atingir um público específico, que possui características em comum, onde há a possibilidade de um *feedback* mais dinâmico e tudo com custo reduzido. No *small media* existe uma aproximação entre o emissor e o receptor, quase uma relação face a face (Agendes, 2011).

Os blogs podem ser incluídos como *small media*, pois possuem tais características:

- Existe uma aproximação entre autor e seus leitores, eles interagem principalmente no campo dos comentários, onde ali também ocorre troca de informações, o autor recebe o *feedback* de seus *posts*;
- Como é atualizado diariamente, ele se torna um meio de informação, trazendo novidades e informativos a cada *post* dentro da temática que propõe;
- Por cada blog abordar um determinado assunto, seus leitores serão aqueles que possuem interesse ou se familiarizam por esse, sendo o público específico tratado acima.

Por reconhecer o blog como uma forte ferramenta de *small media* com um baixo custo de criação e manutenção, muitas empresas também começaram a criar seus próprios blogs para auxiliar na divulgação de novos produtos, fortalecimento da marca, se aproximar de seus clientes, etc..

Apesar de muitos blogs não possuírem caráter comercial, eles são vistos como ferramenta de especialização, e, ao fazer uma simples menção de algum produto ou serviço pode afetar positiva ou negativamente a imagem desses.

Um exemplo disso é o blog 2Beauty da autora Marina Smith, que deixa claro ao final de suas postagens que envolvem algum produto específico que não recebe dinheiro para fazer propaganda dele: “*Este post não é pago/publieditorial, mas o blog recebe uma comissão sobre o valor das vendas realizadas através dele.*”. Sendo uma blogueira respeitada na comunidade virtual sobre o assunto, qualquer comentário negativo ou positivo acerca de algum dos produtos, afetará também a opinião de suas leitoras.



### 3.5. BLOGS DE BELEZA E COSMÉTICOS

Em sua grande maioria os blogs voltados à beleza e cosméticos podem ser caracterizados como Publicação Mista, suas autoras constantemente combinam no *post*, comentários pessoais (de estado de espírito, de humor e suas opiniões) e informações e utilização de determinado produto. Além de escrever seus textos de forma leve e informal para criação de empatia com seus leitores.

“Quem é que não tem aquele momento preguiça de vez em quando? Tem vezes que só de pensar em fazer o ritual de tirar a maquiagem e lavar o rosto já tenho vontade de desistir (especialmente se é voltando da balada, hahaha)... Aí é que entram os lencinhos demaquilantes: o grande porém é que, geralmente, você ainda precisa limpar a pele com água para tirar o residual.

A ideia dos [Lenços Esfoliantes Pure Effect](#), da Nivea Visage, é justamente facilitar todo o processo. Eles prometem ter ação 3 em 1, removendo a maquiagem, controlando a oleosidade e combatendo os cravos e a acne. Funciona assim: a parte mais lisa do lencinho (vejam abaixo a foto dele) retira a maquiagem do rosto. Já a parte mais áspera, com bolinhas, serve para remover as células mortas que ficaram, promovendo leve esfoliação. Cada lenço é úmido na medida e tem cheiro delicioso!”<sup>12</sup>

No exemplo acima, a autora começa seu *post* com uma situação comum que muitas das leitoras já vivenciaram ou vivenciam. Além disso, os traços de oralidade na escrita como o ‘hahaha’ imitando uma risada, dá ao *post* um tom descontraído como de uma conversa. Esses itens auxiliam as leitoras a se identificar com o *post* e com a própria blogueira.

Após a descrição de um ‘problema comum’, a preguiça, a autora expõe o produto que auxiliaria nesses momentos, que é o lenço demaquilante. A blogueira apresenta então o produto, a marca e explica como se deve usar, além disso, expõem sua própria experiência e opinião do produto em questão.

Outra característica já mencionada e encontrada nos blogs estudados são os recursos adicionados: a maioria deles possui o blogroll, RSS, e outros meios de extensão e divulgação dos blogs, como vídeos no *Youtube*, possibilidade de seguir o autor no *Twitter*, *Instagram* ou *Facebook*. Muitos deles também separavam um espaço na página para a divulgação de propagandas voltadas a esse público: anúncios de shampoo, de marcas famosas de maquiagem, venda de roupas etc., ou seja, propaganda voltada à moda e beleza.

---

<sup>12</sup> Retirado do Blog Coisas de Diva - Lenços Esfoliantes 3 em 1 Nivea Visage – 13/03/13 (<http://www.coisasdediva.com.br/categoria/cosmeticos/>): acessado em 05/05/2013.

Percebe-se também a construção dos *webrings*, pelos *blogrolls*, os *links* desses blogs encontram-se nos *blogrolls* uns dos outros e nos próprios *posts* as autoras citam outras blogueiras:

“No Coisas de Diva tem um post MARAVIS sobre o BB Cream da Maybelline e o BB Cream da L’Oréal. A Sabrina fez uma comparação super detalhada dos dois.

Quem venceu? [Não conto! Passa lá pra ver.](#)”

“Zilhões de pessoas (literalmente... ou quase) me indicaram o truço muito útil de reviver delineador em gel seco com banho maria. [No blog da Paola tem passo a passo](#) em fotos do processo todo.”

“No Pausa Para Feminices tem tutorial simples e rápido de como fazer nail art com fitinhas. [Olha que bonito que fica!](#)”<sup>13</sup>

Além disso, as blogueiras podem chamar outras autoras para escreverem sobre determinado assunto, ou um determinado tutorial nos seus blogs, os chamados *posts* colaborativos. Outra característica encontrada nos blogs estudados que ajuda na aproximação dos leitores e na criação do vínculo é a organização de eventos virtuais como sorteios e enquetes.

Esses blogs também se encaixam como *small media* mesmo os que não fazem propagandas. Isso por que ao apresentar um produto, a blogueira já diz todas as dicas e instruções de uso, avisando os pontos negativos e positivos do produto. Com essas demonstrações as leitoras podem tirar suas conclusões quanto ao produto em questão.

---

13 Retirado do Blog 2Beauty - <http://www.2beauty.com.br/blog/page/5/> ( acessado em 12/05/13)

#### 4. METODOLOGIA

O objetivo do estudo é verificar se o fenômeno dos blogs voltados a cosméticos tem, de fato, influenciado os hábitos de consumo e de uso destes produtos por suas leitoras. Para isso, foi utilizado o método survey ou levantamento, com uso de um questionário estruturado online (Anexo 1), disposto nos *posts* nos próprios blogs selecionados, para que as leitoras, o objeto de estudo do trabalho, ao acessar o blog pudesse visualizá-lo e respondê-lo. Para isso, foi solicitada a autorização e apoio das blogueiras na divulgação dos mesmos.

Os blogs escolhidos para participar da pesquisa foram: 2Beauty, Coisas de Diva, Pausa para Feminices, Fashionismo, Julia Petit, Thais Benites, MAC Maníaca, Louca por Cosméticos, Funny Makeup, Sim Senhorita, Resuminho Básico, Dia de Beauté, Claudinha Stoco, Passando Blush, Borboletas na Carteira, E ai, Beleza?, Super Vaidosa, Espelho Meu, Andreza Goulart, By Fafella, Fabulous by Vivian, Blog da Thássia e Lala Rudge devido à popularidade desses blogs e pela maioria fazer parte do mesmo *virtual settlement*, visto que, a maioria desses blogs consta nos *blogrolls* uns dos outros.

Após entrar em contato com os vinte e três blogs citados acima, pedindo auxílio com a pesquisa, nove deles retornaram sendo:

- Resposta Automática: Espelho Meu;
- Retorno Negativo: Dia de Beauté e Julia Petit;
- Retorno Positivo: MAC Maníaca, Thais Benites, 2Beauty, Andreza Goulart, Sim Senhorita e Coisas de Diva.

Nos retornos positivos, verificou-se que nenhuma delas colocou o *link* da pesquisa no próprio blog, como tinha sido a proposta e o pedido no contato. As blogueiras usaram outras mídias sociais para compartilhar e divulgar a pesquisa, como Twitter, FanPage e as páginas dos blogs no Facebook. Essas ferramentas de mídias sociais estão presentes em todos os blogs visitados.

O questionário foi aplicado durante uma semana no mês de junho de 2013, tendo como base perguntas fechadas. Algumas das questões permitiam mais de uma marcação para conhecer melhor os hábitos das leitoras com os blogs e com os produtos de beleza. Além

disso, havia questões que possibilitavam ao entrevistado marcar a opção de ‘outros’ caso sua resposta não estivesse enquadrada nas alternativas dadas ou quisesse complementá-la.

Ao todo foram coletados 892 questionários, sendo 885 considerados válidos.

Como é uma pesquisa quantitativa, ela não se aprofunda em entender o porquê das leitoras confiarem na blogueira, e sim, se sua opinião e seus *posts* comprometem a decisão de compra após sua leitura. Portanto as perguntas têm como objetivo analisar se a leitura do blog foi fundamental ou não para as compras desses produtos e, verificar se as blogueiras de fato assumem o papel dessas como especialistas no assunto, se tornando até mesmo um agente influenciador na compra das leitoras.

Algumas perguntas possuem caráter demográfico, como por exemplo, escolaridade e renda familiar mensal, para auxiliar a traçar, juntamente com as outras questões, um perfil das leitoras.

Para determinação da classe social, foi utilizado o critério do IBGE.

**Tabela 6 - Critério de cálculo do IBGE para divisão de classes no Brasil.**

<b>Classes</b>	<b>Salário Mínimo (SM)</b>	<b>Renda Familiar (R\$)</b>
A	Acima de 20 SM	Acima de R\$ 12.440
B	10 a 20 SM	De R\$ 6.220 a R\$ 12.440
C	4 a 10 SM	De R\$ 2.488 a R\$ 6.220
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.244 a R\$ 2.488
E	Até 2 SM	Até R\$ 1244

Fonte: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br), acesso em 29/05/2013.

A análise das respostas obtidas dos questionários foi dividida nas seguintes etapas:

- Traçar o perfil socioeconômico das leitoras: quem são, quanto ganham;
- Consumo de cosméticos: quando e por que fazem uso;
- Visão de mercado: disponibilidade de gasto e onde compram;
- Leitura dos blogs: por que procuram e quantas vezes procuram;
- Influência dos blogs na compra: as atitudes que as leitoras tomam antes e depois de lê-los.

Também foi feita uma comparação entre o levantamento bibliográfico sobre o comportamento do consumidor de cosméticos e as tendências das redes sociais discutidas nos capítulos 2 e 3, com os resultados obtidos na pesquisa.

## 5. RESULTADO E ANÁLISES

Ao todo foram coletadas 892 respostas do questionário aplicado, dos quais 885 foram considerados válidos.

Através da análise dos questionários pôde-se notar que a maioria das leitoras encontra-se na faixa etária entre os 20 e 25 anos. A faixa seguinte, de 26 até os 30 anos é a segunda que mais teve adesão no acesso aos blogs. De acordo com a tabela 7 abaixo se conclui que essas duas faixas somadas representam 70% das leitoras dos blogs.

Qual a sua idade?	Respostas	%
Até 15 anos	6	1%
Entre 16 e 19 anos	78	9%
Entre 20 e 25 anos	388	44%
Entre 26 e 30 anos	228	26%
Entre 31 e 40 anos	156	18%
Acima de 40 anos	29	3%
<b>Total</b>	<b>885</b>	<b>100%</b>

Tabela 7 - Questão 1: Qual a sua idade?

Como esperado pela idade, na segunda pergunta sobre a escolaridade (tabela 8), a grande maioria dessas leitoras (86%) já se encontrava no ensino superior, ainda cursando ou já concluído. Apenas 2% delas tinham somente o ensino fundamental.

Qual seu nível de escolaridade?	Respostas	%
Ensino Fundamental Incompleto	5	1%
Ensino Fundamental Completo	8	1%
Ensino Médio Incompleto	18	2%
Ensino Médio Completo	125	14%
Ensino Superior Incompleto	277	31%
Ensino Superior Completo	451	51%
<b>Total</b>	<b>884</b>	<b>100%</b>

Tabela 8 - Questão 2: Qual seu nível de escolaridade?

Sobre a renda familiar, 40% das leitoras se encontram na Classe C segundo o critério do IBGE.

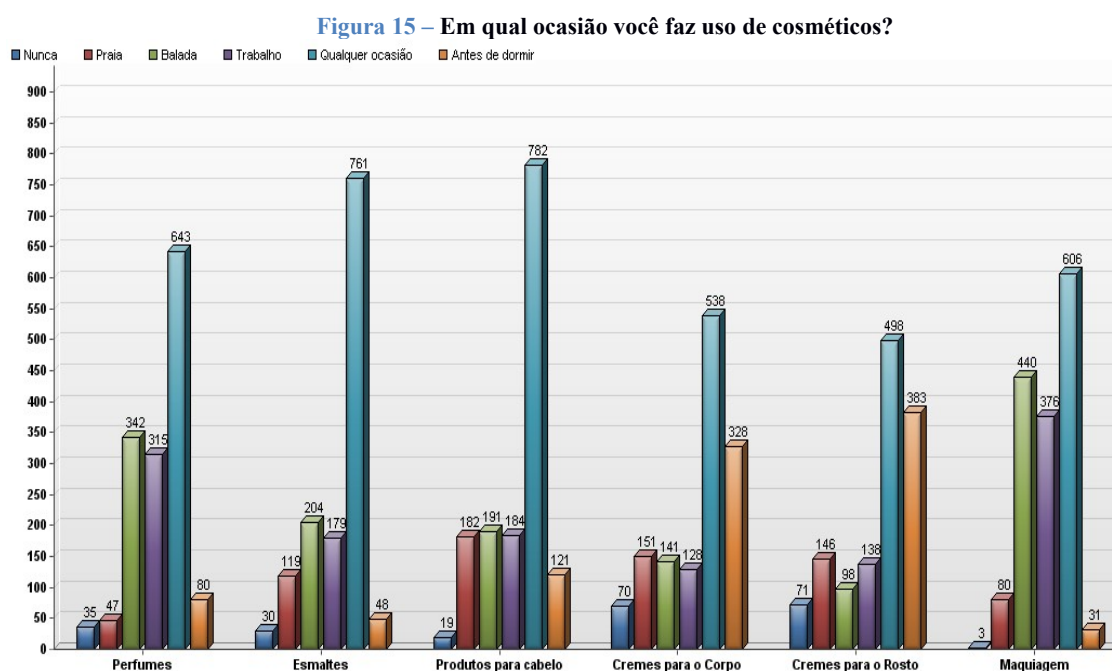
Renda familiar mensal	Respostas	%	Classe
Acima de R\$ 12.440	85	10%	<b>A</b>
De R\$ 6.220 até R\$ 12.440	170	19%	<b>B</b>
De R\$ 2.488 até R\$ 6.220	351	40%	<b>C</b>

De R\$ 1.244 até 2.488	191	22%	<b>D</b>
Até R\$ 1.244	84	10%	<b>E</b>
<b>Total</b>	<b>881</b>	<b>100%</b>	

**Tabela 9 – Questão 3: Renda familiar mensal.**

Dessas 351 pessoas que estão nesse grupo, 151 (43%) estão entre 20 e 25 anos e 98 (28%) encontram-se na faixa dos 26 – 30 anos. Ainda nesse grupo, 84% cursam ou já cursaram o ensino superior (51% e 33% respectivamente). Com esses dados podemos perceber que o público que os blogs atingem são principalmente, jovens de classe média que estão cursando ou já cursaram o 3º grau.

As leitoras foram questionadas quanto ao uso de cosméticos, em quais ocasiões elas utilizam as várias categorias. Nesta pergunta, as leitoras poderiam marcar quantas opções quisesse. A figura 15 representa o gráfico com o resultado geral sem filtro dessas respostas. Verifica-se que em todas as categorias a opção de utilizar cosmético ‘em qualquer ocasião’ recebeu as maiores quantidades de marcações. Mostrando a importância destes na vida diária das leitoras.



A pergunta seguinte foi o sobre o motivo pelos quais as leitoras usavam produtos de cosmético. Novamente as leitoras puderam marcar mais de uma alternativa e, além disso, havia a opção de ‘outros’ onde a leitora poderia informar algum outro motivo que achasse relevante ou que não estivesse presente nas opções sugeridas.

Tabela 10 - Questão 5: Por que faz uso de cosméticos?

Por que faz o uso de cosméticos?	Respostas	%
Manter higiene	577	65%
Manter boa aparência	833	94%
Prevenção ao envelhecimento	472	54%
Incentivo de alguém	42	5%
Aumento da autoestima	710	80%
Sentir-se mais atraente	627	71%
Medo de não se enquadrar nos padrões da sociedade	36	4%
Outros	24	3%

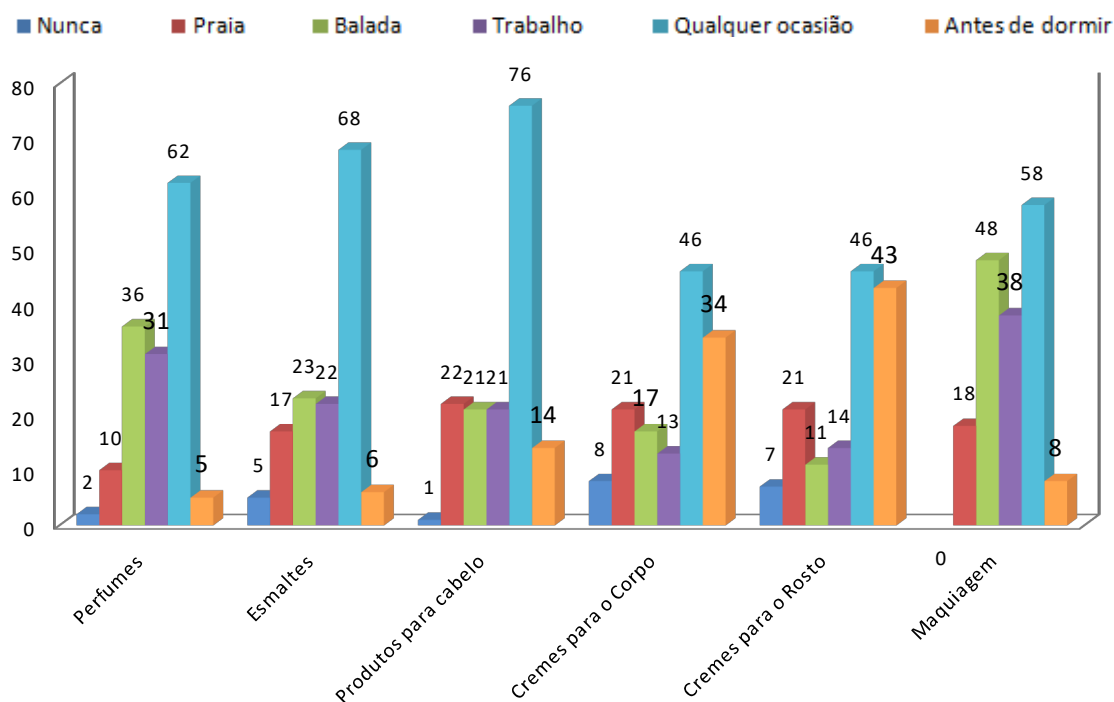
Das vinte e quatro marcações na opção ‘outros’, obtivemos vinte e um retornos, alguns até repetidas. Oito leitoras responderam que usavam cosméticos porque gostam ou amam esses produtos, respostas ligadas a vaidade e necessidade, não só física como mental ou psicológica também apareceram oito vezes. Duas das respostas estavam ligadas aos cuidados da pele do rosto, como controle de oleosidade e tratamento para acne. As últimas três foram: usa por que é maquiadora, para acabar com o uso dos produtos perto do fim e por que é divertido.

Com nessas duas perguntas, se filtrarmos pela faixa etária, podemos começar a identificar algumas características dos quatro grupos citados por Casotti *et al* (2008): ‘o tempo existe’, ‘o tempo não para’, ‘o momento é agora’ e ‘cada coisa tem seu tempo’.

Na figura 16 e na tabela 11, são apresentados os dados das faixas etárias ‘até 15 anos’ e ‘entre 16 até 19’. Esse grupo compreende 10% do total e é um grupo com características semelhantes, o momento de vida, aspirações estão bem próximos, podendo assim uni-los.

Essas duas faixas etárias compreendem as leitoras que estão entrando na adolescência até a sua pós-adolescência com a entrada das mesmas no ensino superior. Esse grupo lida com preocupações em se adaptar e se enquadrar num grupo de amizade, começam também a surgir o interesse pelas relações amorosas etc..

Figura 16 - Questão 4 filtrada pela faixa etária até 19 anos.



É nessa época em que elas começam a descobrir e usar esses produtos, pois já começam a querer fazer parte de um grupo, possuem o medo de não serem aceitas, de não estar bonita perante suas amigas e por possíveis parceiros. Dessa forma entende-se por que a maioria das meninas optou por utilizar esses cosméticos em qualquer ocasião.

Ao serem perguntadas sobre o porquê do uso (tabela 11), percebe-se novamente a pressão de se enquadrar na sociedade. Todas elas marcaram que utilizam para a manutenção da boa aparência, um índice maior do que manutenção de higiene.

Por que faz o uso de cosméticos? (Faixa de 15 a 19)	Respostas	%
Manter higiene	51	61%
Manter boa aparência	84	100%
Prevenção ao envelhecimento	25	30%
Incentivo de alguém	3	4%
Aumento da autoestima	74	88%
Sentir-se mais atraente	71	85%
Medo de não se enquadrar nos padrões da sociedade	6	7%
Outros	2	2%



**Tabela 11 - Questão 5 filtrada pela faixa etária de 15 a 19 anos.**

Outros dois itens que também ultrapassaram a questão foram ‘aumento da autoestima’ e ‘sentir-se mais atraente’. Refletindo também no receio que as meninas sofrem com relação aos padrões de beleza impostos na sociedade atual, com o culto da beleza e do corpo perfeitos.

As duas respostas que apareceram na opção ‘outros’ foram: porque eu gosto e por que eu sou maquiadora.

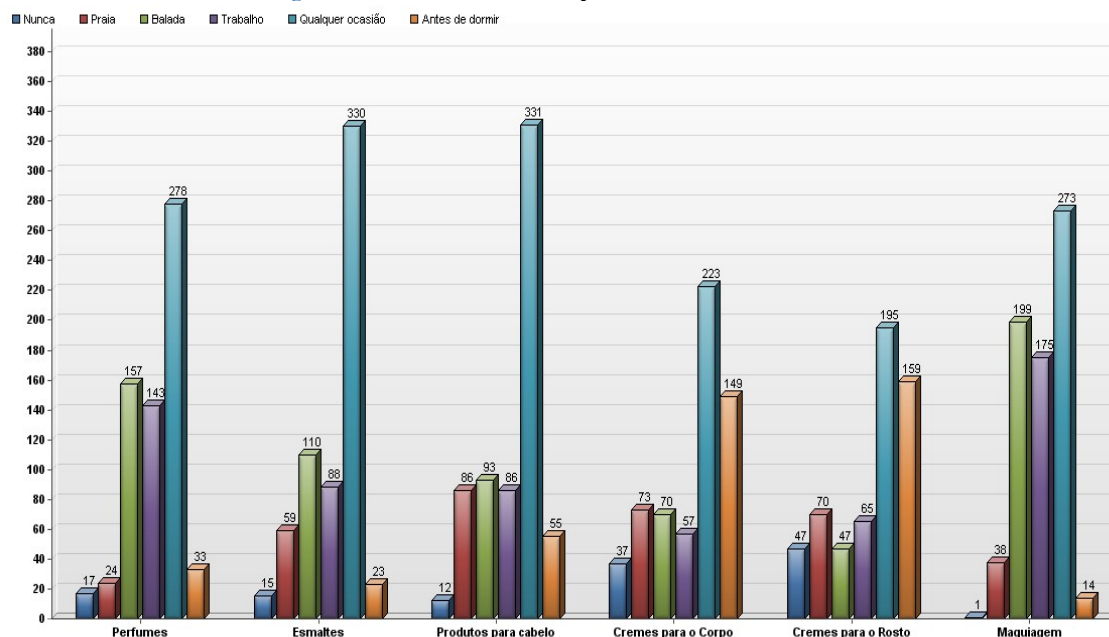
Menos da metade das meninas se preocupam com a prevenção ao envelhecimento, até os 15 anos, apenas uma das leitoras se mostrou preocupava retardar o envelhecimento, o restante das respostas foi dado pela faixa de 16 até aos 19 anos.

Podemos avaliar essas meninas que estão entrando no primeiro grupo de Casotti *et all.* (2008), o grupo ‘o momento agora’, que é formado por estudantes financeiramente dependentes da família, num momento de transição entre adolescência e entrada no mercado de trabalho, busca de relações amorosas e sem uma preocupação real sobre envelhecer.

O próximo grupo compreende as 388 pessoas entre 20 e 25 anos. No resultado percebe-se que quase a metade das entrevistadas dessa faixa etária começa a se preocupar mais com a prevenção ao envelhecimento, há uma preocupação maior de uso de cremes para o corpo e para o rosto que protegem a pele e retardam o envelhecimento do que no grupo anterior.

Como mostra a tabela 12, o fator da vaidade e manutenção da boa aparência continuam muito fortes também nesse grupo, acima também de preocupação com a manutenção da higiene.

**Figura 17 - Questão 4 filtrada pela faixa etária de 20 até 25 anos.**



**Tabela 12 - Questão 5 filtrada pela faixa etária de 20 até 25 anos.**

Por que faz o uso de cosméticos? (Faixa de 20 até 25 anos)	Respostas	%
Manter higiene	245	63%
Manter boa aparência	366	95%
Prevenção ao envelhecimento	169	44%
Incentivo de alguém	14	4%
Aumento da autoestima	317	82%
Sentir-se mais atraente	274	71%
Medo de não se enquadrar nos padrões da sociedade	21	5%
Outros	10	3%

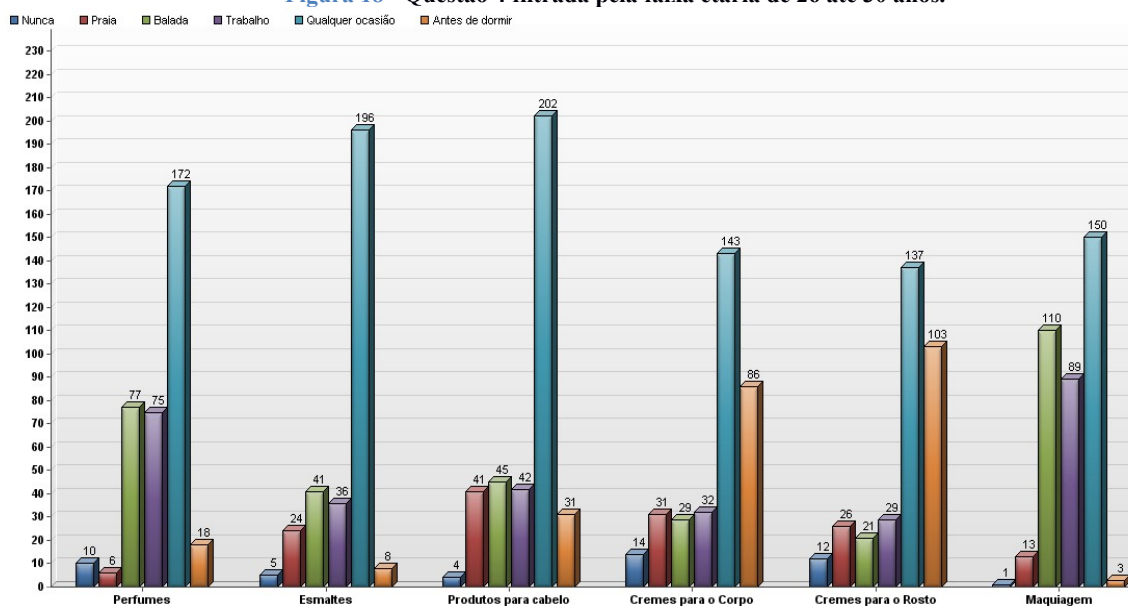
Das dez respostas de ‘outros’, oito escreveram suas respostas. Três delas responderam que utilizam também esses produtos por gostar de usá-los, duas responderam que os utilizam para cuidar da pele, visto que responderam combater a acne ou a oleosidade. Uma participante disse que usava os cosméticos por que acha divertido. Duas outras respostas atrelaram o uso de cosméticos à vaidade e autoestima ao dizer que os utilizam por gostar de se cuidar e sentir-se que faz bem a si.

Essa resposta remete a um dos resultados encontrados na pesquisa de Etcoof, Orbach, Scott & D’Agostino (2004) citado por Avelar *et al.* em 2011. Uma das conclusões que essa pesquisa apresentou foi que a aparência física é importante para a forma como as mulheres se

sentem a respeito de si sobre sua própria beleza. Ao dizer: ‘gosto de me cuidar e sentir que estou me fazendo bem’ a leitora sugere que quando faz o uso de cosméticos está cuidando de si, de sua aparência e se sente bem ao fazê-lo. Ao tomar essa atitude de vaidade, a leitora eleva sua autoestima e confiança, pois ainda segundo Avelar quanto maior o grau de vaidade da mulher, maior a autoestima que ela possui.

O grupo seguinte são as respostas filtradas de 228 pessoas na faixa etária de 26 a 30 anos.

**Figura 18 - Questão 4 filtrada pela faixa etária de 26 até 30 anos.**



Nesse grupo nota-se outra vez que, em todos os cosméticos são usados em qualquer ocasião para muitas das leitoras (figura 18). Novamente as opções mais preenchidas ultrapassando a questão da manutenção de higiene, foram: manter a boa aparência, aumento da autoestima e sentir-se mais atraente.

Nota-se nesse grupo que a preocupação com o envelhecimento já é uma preocupação presente no cotidiano de mais da metade dessas mulheres (tabela 13).

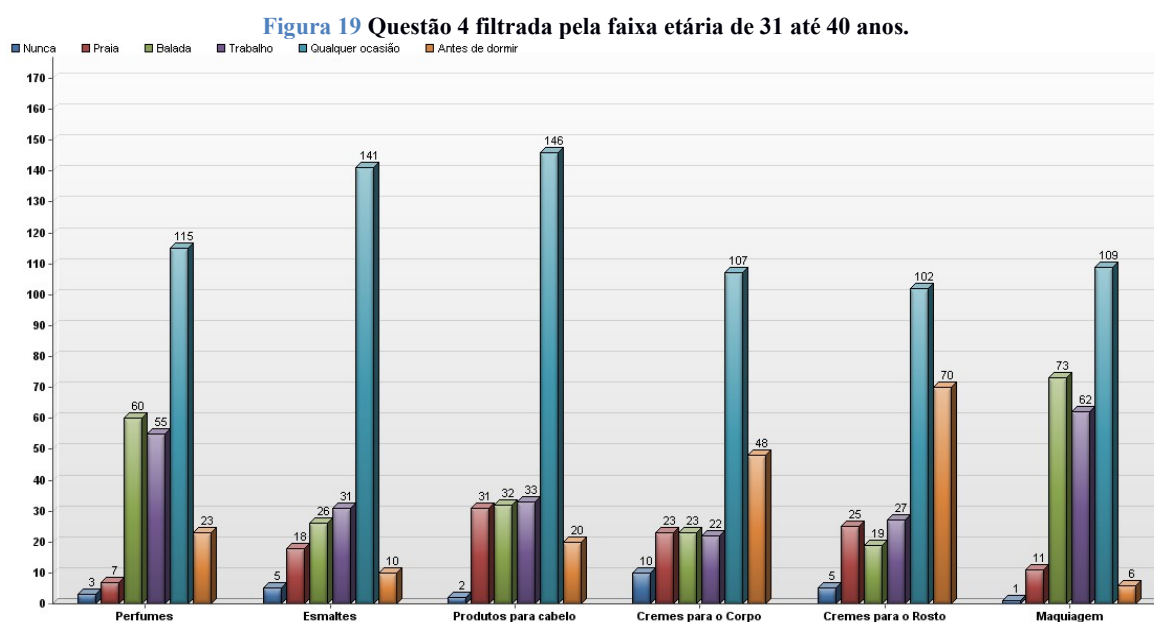
Por que faz o uso de cosméticos?(Faixa de 26 até 30 anos)	Respostas	%
Manter higiene	155	68%
Manter boa aparência	213	93%
Prevenção ao envelhecimento	144	63%
Incentivo de alguém	14	6%
Aumento da autoestima	169	74%
Sentir-se mais atraente	160	70%
Medo de não se enquadrar nos padrões da sociedade	6	3%
Outros	5	2%

**Tabela 13 - Questão 5 filtrada pela faixa etária de 26 até 30 anos.**

Nas opções ‘outros’ uma das respostas, a leitora disse que uma das opções de uso de cosméticos era para acabar com os produtos perto do fim. Outra resposta está ligada aos cuidados com a pele (‘para hidratação da pele). As outras três respostas remetem ao uso de cosméticos ligados a necessidade, a autoestima e a vaidade.

Uma das leitoras escreveu a seguinte frase: ‘vaidade, necessidade e transparecer o que sinto, de dentro para fora. ’, retoma-se mais uma vez a ideia de Avelar *et all.*(2011) quanto maior o grau de vaidade, maior será a autoestima do indivíduo e que a autoestima é o sentimento de valor que a pessoa agrega a si mesma.

O próximo grupo compreende a faixa etária entre 31 e 40 anos. Nota-se pela tabela 14 que a prevenção contra o envelhecimento se intensifica ainda mais nesse grupo, com mais 70%. E, como ocorreu em todas as faixas etárias as repostas com maior porcentagem além da questão da higiene foram novamente: manutenção da aparência, aumento da autoestima e sentir-se mais atraente.



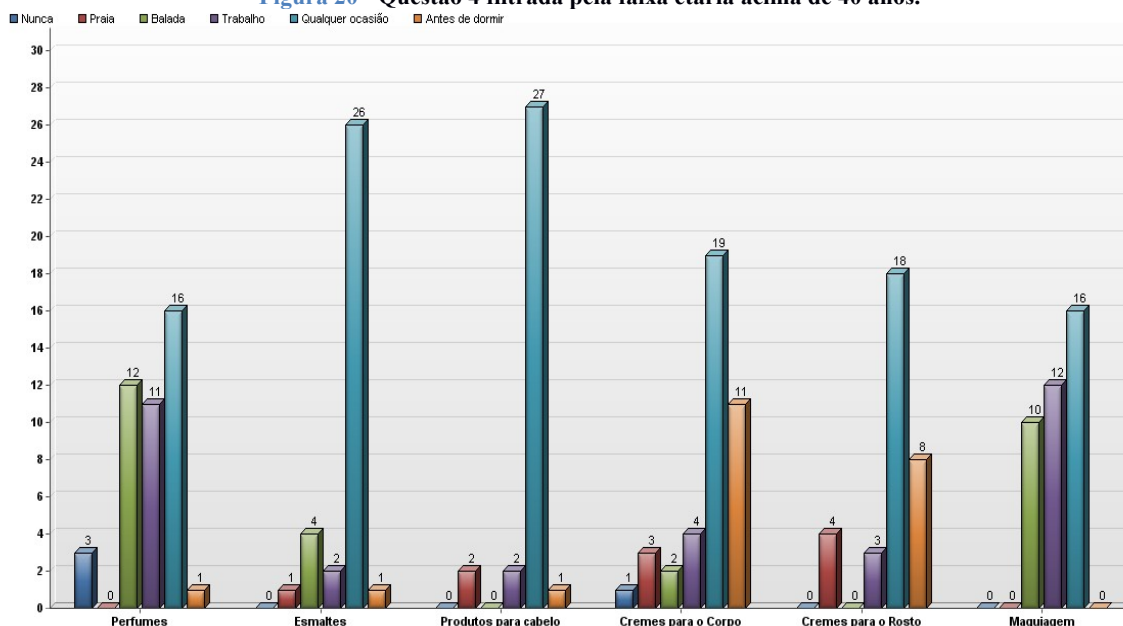
**Tabela 14 -** Questão 5 filtrada pela faixa etária de 31 até 40 anos.

Por que faz o uso de cosméticos?(Faixa de 31 até 40 anos)	Respostas	%
Manter higiene	107	69%
Manter boa aparência	143	92%
Prevenção ao envelhecimento	112	72%
Incentivo de alguém	10	6%
Aumento da autoestima	129	83%
Sentir-se mais atraente	103	66%
Medo de não se enquadrar nos padrões da sociedade	3	2%
Outros	6	4%

Ao contrário dos grupos anteriores na opção de ‘outros’, somente uma das participantes alegou que fazia a utilização dos produtos por se sentir bem, as outras quatro respostas que se obteve foi a utilização dos produtos por que as leitoras gostam.

O último grupo que compreende as entrevistadas acima de 40 anos. Verifica-se também nesse grupo a mesma tendência dos grupos anteriores, ou seja, o uso dos cosméticos em qualquer ocasião é comum, e as respostas mais aplicadas quanto ao por que do uso foram as mesmas dos grupos anteriores.

**Figura 20 - Questão 4 filtrada pela faixa etária acima de 40 anos.**



**Tabela 15 - Questão 5 filtrada pela faixa etária acima de 40 anos.**

Por que faz o uso de cosméticos?	Respostas	%
Manter higiene	19	66 %
Manter boa aparência	27	93 %
Prevenção ao envelhecimento	22	76 %
Incentivo de alguém	1	3%
Aumento da autoestima	21	72 %
Sentir-se mais atraente	19	66 %
Medo de não se enquadrar nos padrões da sociedade	0	0%
Outros	1	3%

Nesse grupo verifica-se que não há o medo de enquadramento na sociedade, nenhuma delas optou por essa alternativa. Na opção outros, a resposta foi: para manter a saúde física e mental.

Pode-se notar que a preocupação em retardar o envelhecimento cresce cada vez que a faixa etária aumenta. Casotti *et al.* (2008) comenta que a mulher começa a perceber a ação do tempo, do envelhecimento geralmente a partir dos 30 anos. Percebe-se que há um aumento de quase 20% do uso de cosméticos para o retardamento do envelhecimento do grupo entre 20 e 25 anos para o grupo de 26 até 30 anos. A partir desse último grupo a utilização dessa linha de cosmético só aumenta.

Essas respostas sobre manutenção da saúde física e mental somado a preocupação com o envelhecimento corroboram com a ideia de Del Priore (2000), citado em Castotti *et al.* (2006), que as mulheres não querem envelhecer, pois a identidade do corpo seria a relação entre beleza, juventude e saúde. Ainda em Casotti (2006), para Askegaard, Gerstsen e Langer, afirmam que, por conta dos padrões de beleza de hoje, o envelhecer as mudanças que ocorrem no corpo, são vista como falhas e não como uma transição de idade.

Algo perceptível em todos os grupos foi a preocupação que todos eles tem com os cabelos. A utilização de produtos para cabelos em ‘quase todas as ocasiões’ foi marcada por quase todas as leitoras de todas as faixas etárias. Reforçando a pesquisa da ABIHPEC que afirma que a segunda maior preocupação da brasileira é com o cabelo e entende-se dessa maneira por que o país é o segundo do ranking mundial em relação ao segmento de Cuidados com o Cabelo.

**Tabela 16 - Utilização de produtos para cabelos em qualquer ocasião.**

<b>Idade</b>	<b>%</b>
Até 15 anos	83%
Entre 16 e 19 anos	91%
Entre 20 e 25 anos	78%
Entre 26 e 30 anos	88%
Entre 31 e 40 anos	94%
Acima de 40 anos	93%

Após traçar o perfil socioeconômico das leitoras e seu comportamento de utilização de produtos voltados para a beleza, as próximas perguntas remetem a uma visão mercadológica sobre os gastos dessas leitoras e qual o canal que elas costumam comprá-los.

A tabela 17 mostra o resultado da sexta questão, onde as participantes foram indagadas a responder ‘o quanto por mês estão dispostas a gastar com produtos de beleza’, um pouco mais da metade das participantes responderam que gastam por mês até R\$100,00.

**Tabela 17 – Questão 6: Qual o valor aproximado por mês que gasta com cosméticos?**

Qual o valor aproximado por mês que gasta com cosméticos?	Respostas	%
Até R\$ 100	469	53%
De R\$ 100 a R\$ 200	268	30%
De R\$ 200 a R\$ 300	94	11%
Acima de R\$ 300	50	6%
<b>Total</b>	<b>881</b>	<b>100%</b>

Têm-se aqui quatro grupos de segmentação, cada um disposto a gastar uma parcela diferente com os produtos em questão. Para aprofundar cada segmento, cada grupo foi filtrado pelo valor.

O grupo de pessoas que gastam até R\$100 é o maior e, como mostra as seguintes tabelas de faixa etária (tabela 18), escolaridade (tabela 19) e classe social (tabela 20), nota-se que quase a metade desse público se encontra na faixa etária entre 20 e 25 anos, seguida pela faixa etária consecutiva.

**Tabela 18 - Idade das leitoras que possuem propensão a gastar até R\$100.**

Idade	Respostas	%
Até 15 anos	5	1%
Entre 16 e 19 anos	56	12%
Entre 20 e 25 anos	232	49%
Entre 26 e 30 anos	108	23%
Entre 31 e 40 anos	55	12%
Acima de 40 anos	13	3%
<b>Total</b>	<b>469</b>	<b>100%</b>

Quase a metade delas já tem o curso superior completo e 34% ainda estão cursando. A classe social que mais destina até R\$ 100 de seu orçamento mensal é a classe C com 40% seguida da classe D com um quarto das respostas.

**Tabela 19 - Nível de escolaridade das leitoras que possuem propensão a gastar até R\$100**

Nível de escolaridade	Respostas	%
Ensino Fundamental Incompleto	5	1%
Ensino Fundamental Completo	5	1%
Ensino Médio Incompleto	12	3%
Ensino Médio Completo	63	13%
Ensino Superior Incompleto	161	34%
Ensino Superior Completo	223	48%
<b>Total</b>	<b>469</b>	<b>100%</b>

**Tabela 20 - Renda familiar e classe das leitoras que possuem propensão a gastar até R\$100.**

Renda familiar mensal	Respostas	%	Classe
Acima de R\$ 12.440	31	7%	A

De R\$ 6.220 até R\$ 12.440	75	16%	<b>B</b>
De R\$ 2.488 até R\$ 6.220	187	40%	<b>C</b>
De R\$ 1.244 até 2.488	115	25%	<b>D</b>
Até R\$ 1.244	57	12%	<b>E</b>
<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100%</b>	

Já no grupo disposto a gastar entre R\$ 101 até R\$ 200, cai para 268 pessoas, a distribuição é um pouco semelhante ao grupo anterior, mas há uma pequena diferença entre as classes sociais. No grupo anterior, as classes que gastam até R\$ 100 são as classes C e D, no grupo seguinte, 44% das pessoas que se dispõe a pagar mais de R\$ 100 até R\$ 200 também são da classe C, porém a segunda classe que mais se destaca é a classe B com 21% e depois com 19% a classe D.

**Tabela 21 - Renda familiar e classe das leitoras que possuem propensão a gastar de R\$100 até R\$200.**

<b>Renda familiar mensal</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>	<b>Classe</b>
Acima de R\$ 12.440	26	10%	<b>A</b>
De R\$ 6.220 até R\$ 12.440	57	21%	<b>B</b>
De R\$ 2.488 até R\$ 6.220	118	44%	<b>C</b>
De R\$ 1.244 até 2.488	19	19%	<b>D</b>
Até R\$ 1.244	6	6%	<b>E</b>
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>	

Em relação a faixa etária e nível de escolaridade, esse grupo é similar ao grupo anterior, mais da metade possui superior completo e mais de 30% possui o terceiro grau incompleto. Na idade, as duas faixas etárias se destacam são as mesmas, esse grupo compreendido dos vinte a trinta anos somam 70% das pessoas dispostas a gastar de R\$ 101 até R\$ 200.

**Tabela 22 - Nível de escolaridade das leitoras que possuem propensão a gastar de R\$100 até R\$200.**

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental Completo	3	1%
Ensino Médio Incompleto	6	2%
Ensino Médio Completo	35	13%
Ensino Superior Incompleto	82	31%
Ensino Superior Completo	141	53%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabela 23 - Idade das leitoras que possuem propensão a gastar de**

<b>Idade</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Até 15 anos	1	0%
Entre 16 e 19 anos	17	6%
Entre 20 e 25 anos	104	39%
Entre 26 e 30 anos	83	31%
Entre 31 e 40 anos	57	21%
Acima de 40 anos	6	2%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

**leitoras que possuem R\$100 até R\$200.**



O terceiro segmento compreende aqueles que se dispõem a gastar entre R\$ 201 até R\$ 300 do orçamento com produtos de cosmético por mês. O público que compromete essa quantia mensal é mais equilibrado entre as faixas etárias dos vinte até os quarenta anos como se pode observar na tabela 24. Vê-se que a faixa etária de 31 a 40 anos é a que está mais disposta a pagar entre R\$ 201 e R\$ 300.

**Tabela 24 - Idade das leitoras que possuem propensão a gastar de R\$201 até R\$300.**

<b>Idade</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Até 15 anos	0	0%
Entre 16 e 19 anos	1	1%
Entre 20 e 25 anos	29	31%
Entre 26 e 30 anos	27	29%
Entre 31 e 40 anos	30	32%
Acima de 40 anos	4	7%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

O nível de escolaridade desse grupo é o maior até então, mais de 60% delas já concluiu o 3º grau e o mínimo de escolaridade desse grupo foi ensino médio completo, de acordo com a tabela 25.

**Tabela 25 - Nível de escolaridade das leitoras que possuem propensão a gastar de R\$201 até R\$300.**

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental Completo	0	0%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio Completo	14	15%
Ensino Superior Incompleto	20	21%
Ensino Superior Completo	60	64%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Segundo a tabela 26, a classe C ainda é dominante, porém observa-se que a classe D e E estão menos dispostas a comprometer essa parcela da sua renda para esses fins. Ao

contrário observa-se a participação cada vez maior das classes A e B e a disposição de gastar mais com esses produtos.

**Tabela 26 - Renda familiar e classe das leitoras que possuem propensão a gastar de R\$201 até R\$300.**

<b>Renda familiar mensal</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>	<b>Classe</b>
Acima de R\$ 12.440	16	17%	<b>A</b>
De R\$ 6.220 até R\$ 12.440	23	24%	<b>B</b>
De R\$ 2.488 até R\$ 6.220	37	39%	<b>C</b>
De R\$ 1.244 até 2.488	14	15%	<b>D</b>
Até R\$ 1.244	4	4%	<b>E</b>
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>	

Apenas 50 pessoas afirmaram que estão dispostos a gastar mais de R\$ 300 por mês com produtos de beleza, o que equivale apenas 6% de público total. A faixa etária que mais compromete essa quantia é a faixa dos 20 até os 29 anos, seguida pelo público entre 31 e 40 anos (tabela 27).

**Tabela 27 - Idade das leitoras que possuem propensão a gastar acima de R\$300.**

<b>Idade</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Até 15 anos	0	0%
Entre 16 e 19 anos	2	4%
Entre 20 e 25 anos	22	44%
Entre 26 e 30 anos	9	18%
Entre 31 e 40 anos	14	28%
Acima de 40 anos	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

O nível de escolaridade vista nesse grupo é semelhante ao do grupo anterior, a escolaridade mínima vista nesse grupo é do ensino médio completo e mais da metade já possui superior completo.

**Tabela 28 - Nível de escolaridade das leitoras que possuem propensão a gastar acima de R\$300.**

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental Completo	0	0%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio Completo	10	20%

Ensino Superior Incompleto	14	28%
Ensino Superior Completo	26	52%
<b>Total</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>

As classes A e B se destacam em relação às outras quando a disponibilidade do gasto é acima de R\$ 300. Não só por terem uma remuneração mais alta que os permite gastar um pouco mais nesses itens, como também eles possuem acesso a produtos mais caros que as outras classes.

**Tabela 29 - Renda mensal e classe das leitoras que possuem propensão a gastar acima de R\$300.**

<b>Renda familiar mensal</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>	<b>Classe</b>
Acima de R\$ 12.440	12	24%	<b>A</b>
De R\$ 6.220 até R\$ 12.440	15	30%	<b>B</b>
De R\$ 2.488 até R\$ 6.220	9	18%	<b>C</b>
De R\$ 1.244 até 2.488	10	20%	<b>D</b>
Até R\$ 1.244	4	8%	<b>E</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

Apesar de esses produtos serem vistos como produtos de luxo, Corrêa (2006) afirma que esse consumo não se restringe às classes mais abastadas, está distribuída por todas as classes sociais. Embora quanto mais alta a classe social, maior a disponibilidade de comprometer uma quantia maior da renda mensal com produtos voltados para a beleza, percebeu-se que as classes C e D representam parcela significativa no consumo, principalmente a classe C.

A classe C é formada pela classe média que, como vimos anteriormente foi a classe que mais cresceu nos últimos anos no país, e que está disposta a consumir mais e produtos e serviços de melhor qualidade.

Os valores para consumo de luxo e aquisição desses produtos diferem um pouco das outras categorias de produtos. Para Corrêa (2006), o valor mais difundido desses produtos é o da qualidade superior. Por serem mais caros, esses produtos seriam produzidos com materiais de melhor qualidade, são tidos como mais duráveis, trazem um benefício melhor aos usuários etc.

Além disso, ter esses produtos de luxo agregam outros valores desse consumo, como *status*, valorização pessoal, sofisticação.

A próxima pergunta feita às leitoras foi o canal onde elas costumavam comprar os produtos de beleza. Nessa questão mais de uma alternativa poderia ser marcada, além disso, a opção 'outros' como se observa na tabela 23, representou 4% das respostas e apresentou um mais um padrão de compra.

**Tabela 30 – Questão 7: Onde compra esses produtos?**

Onde compra esses produtos?	Respostas	%
Farmácias	703	80%
Mercados	319	36%
Catálogo	444	50%
Internet	623	71%
Lojas especializadas	620	70%
Outros	39	4%

De acordo com a tabela acima, verifica-se a praticidade de comprar esses produtos em farmácias e na internet (as duas alternativas mais votadas). As lojas especializadas, como as lojas da Sephora, MAC etc., aparecem em terceiro lugar e em quarto os catálogos, como Natura e Avon.

Das 39 respostas na alternativa ‘outros’, percebeu uma tendência grande das leitoras em comprar esses produtos fora do país. Ao todo, 23 pessoas responderam que também compram seus cosméticos em viagens ou encomendam para amigos que estão em trânsito. Em uma das respostas a leitora complementou explicando o porquê compra fora do país ‘de preferência fora do Brasil, preço melhor’. Outra leitora reforçou o que gasta mais nesses produtos quando viaja: ‘viagens (gasto muito)’.

Muitos desses produtos são importados, chegando às lojas com preços muito elevados. Quando a leitora se depara com uma oportunidade de comprar o mesmo produto no exterior com um preço mais barato, ela aproveita essa oportunidade e podendo até mesmo expandir suas compras pelo dinheiro que estaria economizando e pelo preço baixo dos outros produtos.

Além de serem indagadas sobre seu consumo de produtos de beleza, as leitoras também responderam qual o papel dos blogs possui na sua vida e como ele interfere suas decisões. Na primeira questão a leitora pode responder por qual motivo acessa os blogs de cosméticos.

Por qual motivo você procura os blogs de beleza/cosméticos?	Respostas	%
Lazer, entretenimento	649	73%
Busca de informações para compra de cosméticos	781	88%
Aprender a usar os cosméticos	709	80%
Interação com pessoas que têm interesses parecidos com os meus	218	25%
Outros	15	2%

**Tabela 31 - Questão 8: Por qual motivo você procura os blogs de beleza/cosméticos?**

Pela tabela 31, nota-se que quase 90% das leitoras acessam os blogs para buscar informações para compra de produtos de beleza e 80% delas também utiliza os blogs para

aprender a usar esses produtos, corroborando as pesquisas que Hoffmann (2010) que cita sobre o uso de blogs como busca de informação e especialização.

Pelas respostas demonstradas na alternativa ‘outros’, nota-se também que muitas procuram se manter atualizadas com as novidades e lançamentos de produtos ao acessar os blogs. Ainda na opção outros, podemos ver que muitas ali leem os blogs por que também são blogueiras e estão ali para troca de informações, reforçando a ideia dos *webrings* mencionados no capítulo 3.

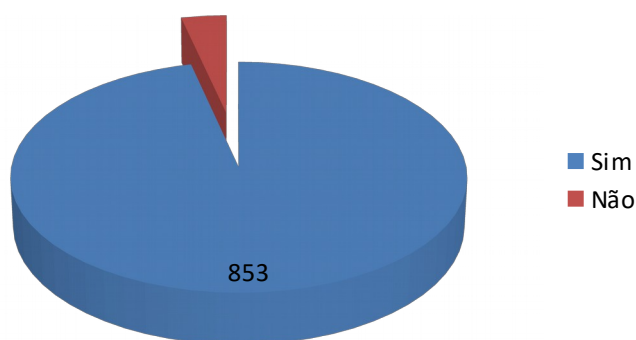
Verificamos ainda a frequência que as leitoras acessam o blog, mais da metade admitiu que a leitura dos blogs é um hábito diário. Como as atualizações dos blogs são feitas pelo menos uma vez por dia, para se manter atualizadas das novidades trazidas pelas blogueiras, é compreensível que as leitoras acessem os blogs quase todos os dias como visto na tabela 32.

<b>Qual a frequência que você acessa esses blogs?</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Todos os dias	443	52%
De 5 a 6 dias por semana	116	14%
De 3 a 4 dias por semana	168	20%
De 1 a 2 dias por semana	130	15%
<b>Total</b>	<b>857</b>	<b>100%</b>

**Tabela 32 - Questão 9: Qual a frequência que você acessa esses blogs?**

Para Solomon (2002), citado em Corrêa (2006), ao entrarem diariamente nos blog a procura de novas informações e atualizações, se encaixariam no grupo de busca de informações de pesquisa contínua que envolve compradores veteranos que gostam de se manter atualizados.

A décima questão pergunta diretamente às leitoras se elas buscam algum tipo de informação, como vídeos, tutoriais resenhas nesses blogs antes de comprar algum produto. Quase todas as leitoras (96%) responderam positivamente essa questão. Mostrando que o blog realmente é uma ferramenta de busca para essas leitoras.



**Figura 21 - Questão 10: Antes de você comprar algum cosmético você busca algum tipo de informação nos blogs?**

Após essa questão, as leitoras que marcaram ‘sim’ eram questionadas por que elas faziam esse acesso. Qual atrativo que o blog oferece para que antes das compras elas os acessassem, o resultado aparece na tabela 33.

<b>Caso tenham marcado ‘sim’ na questão anterior, por favor diga por quê</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Por que confia nas informações e opiniões da blogueira	532	65%
Para saber da opinião de outras leitoras do blog que também utilizaram o produto	583	71%
Para saber como usar o produto	436	53%
Para saber como é o produto (textura, cor etc.) antes de comprá-lo	679	83%
Para fazer comparação com outros produtos	521	63%
Outros	6	1%

**Tabela 33 - Questão 11: Caso tenham marcado “Sim” na questão anterior, por favor diga por quê.**

A maioria das leitoras utiliza o blog como uma vitrine de demonstração e uso do produto. Ao ver a blogueira utilizando certo produto, a leitora consegue visualizar as características do produto, o modo de usá-lo. Com essa visualização virtual, a leitora pode ter uma ideia se o produto vai funcionar bem nela, já esta esperando o resultado, diminui assim as chances de comprar algo e não gostar, de investir num produto caro e ele não servir.

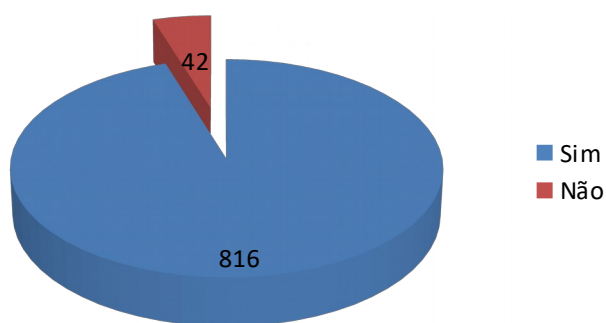
Em alguns casos a blogueira pode fazer uma comparação produtos semelhantes, como por exemplo, uma sombra de uma marca cara e famosa com outra mais barata que possui um efeito igual ou parecido. A blogueira também pode fazer uma resenha de vários produtos parecidos, por exemplo, dos cremes redutores de celulite que estão no mercado e depois escrever sua opinião sobre qual deles teve um melhor efeito.

Além disso, a blogueira comenta e fala suas opiniões sobre esses produtos. Podemos ver que 65% das participantes confiam na opinião das blogueiras, o que reafirma a colocação delas como especialistas no assunto. Observa-se a intensificação dos *webrings*, visto que 71% das leitoras utilizam os comentários para troca de informações a respeito desses produtos.

Essa troca de informações tanto da blogueira com a leitora como das leitoras no espaço de comentários, poderia ser comparada a uma propaganda boca a boca virtual. Pois se a leitora não confiar nas resenhas, ela pode verificar nos comentários o que as leitoras que já utilizaram o produto disseram, se aprovaram ou não o tal produto.

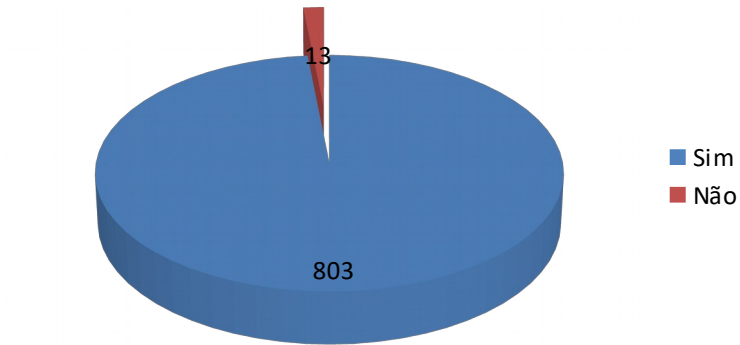
A pergunta seguinte quis explorar das leitoras se elas se interessaram e acabaram comprando algum produto por ter visto a blogueira utilizar em tutoriais ou falar numa resenha. Como podemos observar na figura 22, 95% das participantes admitiram esse comportamento. Isso mostra que além de serem influenciadoras de compras podem ser influenciadoras de comportamento e opinião.

**Figura 22 – Questão 12: Já comprou algum produto por ter visto a blogueira utilizando em algum tutorial ou resenha?**

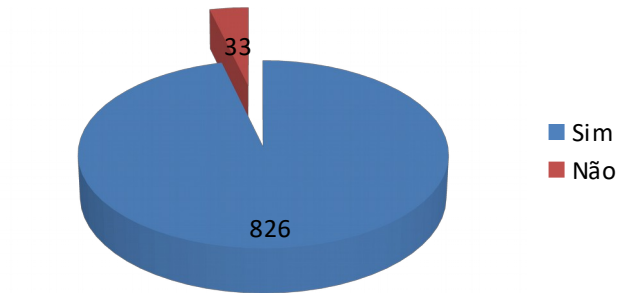


Para essas 816 leitoras que responderam ‘sim’ foi perguntado se elas ficaram satisfeitas com as compras feitas. O índice de satisfação foi de 98% das leitoras (figura 23). Com esse alto índice de aprovação, as leitoras passam ainda mais a confiar na opinião da blogueira, afirmando que elas sabem o que estão expondo ali, que suas informações são verídicas.

**Figura 23 – Questão 13: Ficou satisfeita com a compra?**



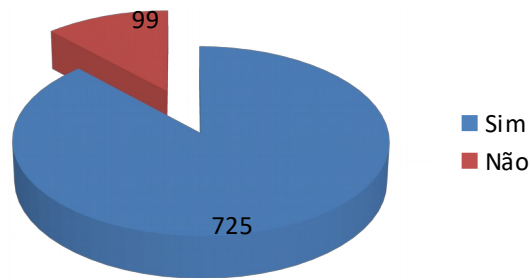
Para confirmar a suspeita de que os blogs auxiliam o poder de decisão na hora da compra, perguntou-se às leitoras se elas já tiveram alguma dúvida na hora de comprar os produtos de beleza e se tinham recorrido aos blogs para esclarecê-las.



**Figura 24:** Questão 14: Já esteve com alguma dúvida antes de comprar algum cosmético e buscou informações sobre ele em algum blog?

Cerca de 96% das leitoras afirmaram que tiravam suas dúvidas e informações sobre os produtos procurados nos blogs. Perguntamos para essas leitoras se após essa busca por informações nos blogs, as leitoras tinham mudado de opinião sobre comprar ou não o produto.



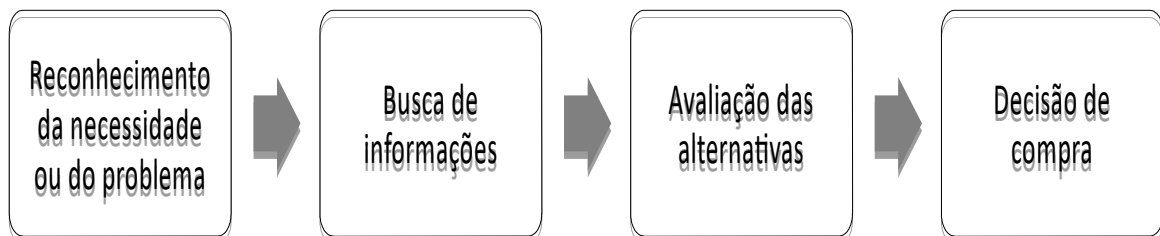


**Figura 25 – Questão 15: Após achar informações/resenhas acabou mudando de opinião sobre comprá-lo?**

Como se pode observar 88% das leitoras afirmaram que mudaram de opinião após a procura de informações sobre os produtos nos blogs.

Essas duas últimas questões reafirmam a postura das leitoras com relação aos blogs como ferramenta de busca de informações, uma vitrine virtual onde se pode ver o resultado do produto na resenha e ver o quanto as leitoras confiam nas opiniões das blogueiras e como elas se sentem em relação as suas opiniões reafirmando o papel das blogueiras como líderes de opinião segundo a definição de Kotler, capaz de influenciar as leitoras na hora de comprar um cosmético.

Cruzando os dados da pesquisa como a linha de modelo das etapas de processo de compr Kotler estudado no capítulo anterior, sobre as etapas do processo de compras, o blog se tornou um importante meio de busca de informações para as leitoras, onde elas além de buscarem dados sobre os produtos podem fazer avaliação das alternativas, já que muitas vezes a blogueira faz comparação entre produtos similares. Seus comentários e opiniões acerca do produto também pesam para a leitora na hora de comprar o produto.



**Figura 26 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor. Fonte: Kotler 2012.**

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A valorização e a busca do corpo e beleza perfeitos impostos pela mídia e sociedade vem afetando desde cedo em como as mulheres se sentem em relação a si próprias. Por esse receio de ser aceito na sociedade vemos as mulheres se preocupando cada vez mais cedo com a beleza e buscando-a através do uso dos cosméticos.

Ao longo da pesquisa deste trabalho, conseguimos identificar algumas características das leitoras dos blogs que se enquadram nos quatro grupos do momento de vida citado por Casotti *et all* (2008), o momento é agora, o tempo existe, o tempo não para e cada coisa em seu tempo.

O grupo ‘o momento é agora’ é formado pelas jovens, estudantes, financeiramente dependentes da família, que estão começando a usar os produtos de cosméticos. O segundo grupo, ‘o tempo existe’, se enquadram as mulheres que ainda estão aprendendo a lidar com esses produtos, procuram conhecer e experimentar novos itens, procuram entender a reação e o efeito que eles podem causar, etc..

‘O tempo não para’ é o grupo formado pelas mulheres onde fazem um uso consciente dos cosméticos, é um público mais objetivo e exigente e começam a se preocupar e intensificar os cuidados para retardar o envelhecimento. O último grupo ‘cada coisa em seu tempo’, se enquadram as mulheres com filhos já crescidos, que possuem mais tempo para si. Nesse grupo a luta contra o envelhecimento é reforçada e são mais críticas ainda nos tratamentos de estética e cosmética e que estão mais dispostas a gastar mais por esses produtos.

O resultado da pesquisa nos mostrou que, grande parte do público atraído pelos blogs são as meninas que possuem características do grupo ‘o tempo existe’ pois são jovens que similarmente ao grupo anterior ‘o momento é agora’ ainda estão se conhecendo, conhecendo os produtos, buscando informações sobre os eles e dispostas a experimentar os lançamentos que podem trazer benefícios para manter a aparência no dia a dia.

Nessa fase ainda estão passando por descobertas e existe uma forte pressão para estarem com uma boa aparência no trabalho, na faculdade, a pesquisa revelou que a grande maioria das leitoras usa os cosméticos a fim de manter a boa aparência, elevar a autoestima e sentir-se mais atraente. Essas opções refletem o medo de não serem aceitas pelos grupos de convívio, pois como já estudado, o fator de não se cuidar, não tratar da beleza pode ser visto pelos outros como sinal de desleixo e irresponsabilidade.

Essas jovens, por terem características da geração Y, estão conectadas nas redes sociais, buscam informação e novidades o tempo inteiro e acharam nos blogs uma ferramenta de busca já filtrada sobre seus assuntos preferidos, e ali passam a se atualizar diariamente dos temas que lhes interessam e a se socializar com pessoas do mesmo perfil.

Nesse ambiente elas podem facilmente trocar informações sobre os lançamentos de novos produtos tanto no mercado nacional quanto internacional.

Apesar de a pesquisa apresentar integrantes de todas as classes sociais, a classe que mais se sobressaiu em relação às demais foi a classe C. As classes mais baixas nos últimos anos tiveram um aumento na sua renda per capita, com isso houve uma mobilidade grande de brasileiros para a classe média. Essas classes estão mais exigentes em relação a serviços e produtos, visando à qualidade destes. Por terem acesso às facilidades de comunicação de massa, televisão, internet etc., essas jovens de classe baixa também acessam a internet e também encontraram nos blogs auxílio com essa categoria de produtos.

Os blogs de beleza, não são voltados somente para produtos de marcas caras e luxuosas, muitas vezes há comparação desses produtos com marcas mais baratas que possuem um efeito similar, ou anunciam liquidação em lojas ou achados de bons produtos até uma determinada faixa de valor. Observou-se pela pesquisa uma leve tendência das leitoras em comprar seus produtos no exterior, já que, em outros países os preços desses produtos são mais em conta do que no Brasil.

Por alcançar a boa forma e a beleza padronizada pela sociedade, cada vez mais surgem novas dietas, cremes e tratamentos estéticos. Apesar de alguns desses possuírem um custo elevado, as mulheres estão dispostas a pagar por isso, uma vez que procuram informações sobre, e analisar e o investimento valerá a pena.

No mercado de cosmética a informação de cunho pessoal, ou seja, aquela que é passada por amigos e parentes e a propaganda boca a boca são as mais eficazes na hora da decisão da compra. Então antes de recorrer a procedimentos caros, ou produtos mais caros, o indivíduo procura saber se o investimento trará o retorno.

Para tal, as leitoras encontraram nos blogs uma vitrine virtual onde se consegue visualizar as cores, texturas sem ter que fazer o investimento inicial no produto e acabar não gostando da compra e ficando com o produto encalhado na residência.

Somando essa vitrine nos *posts*, os comentários também são uma forma de propaganda boca a boca, pois caso a leitora não sinta segurança no que a autora do blog expôs, ela pode recorrer aos comentários para saber se outra pessoa já fez uso do produto e se suas impressões

sobre ele é a mesma da blogueira. Juntando todas essas informações, a leitora então pode fazer seu processo de decisão de compra, após a análise de todas essas informações.

Durante a pesquisa observou-se que a confiança das leitoras pela blogueira é um fator real, transformando assim as autoras em especialistas no assunto de cosmética e beleza mesmo não tendo especialização oficial no assunto. Podendo afirmar que as autoras são líderes de opinião segundo a definição de Kotler (2012), já que são usuárias frequentes desses produtos, e que oferecem conselhos e informações de forma informal. A informalidade é vista pela linguagem do próprio blog, onde sua escrita é dinâmica e bastante informal.

Apesar de a autora ser vista como líder de opinião e mini-celebridade, o fator que garante o sucesso dos blogs é a aproximação da blogueira com a leitora, através das respostas dos comentários, e da troca de atenção, o que aproxima o receptor e emissor, dessa maneira a blogueira é vista ao mesmo tempo como mini-celebridade e uma pessoa comum como suas leitoras. Com essa aproximação, a confiança entre esses dois aumenta e as informações postadas são absorvidas e armazenadas pelas leitoras a fim de avaliação dos produtos expostos.

O sucesso dos blogs e o motivo pelo qual ele auxilia no processo de decisão de compra de suas leitoras, está no fato do blog agregar diversas etapas desse processo num só lugar, economizando o tempo gasto na busca de informações do produto, na comparação deste com similares, etc.

Na etapa de busca pelas informações dos produtos, o blog concentra as quatro fontes de informação, pessoal, comercial, públicas e experimentais. Isso porque, pela confiança depositada nas blogueiras, as leitoras se sentem próximas, como uma amiga ou conhecida que trocam informações. Os blogs são públicos, tendo acesso à internet, qualquer um pode acessá-lo e lê-lo, fazendo que ele seja um meio de comunicação de massa. E, ao fazer demonstração de uso de um produto em uma resenha ou tutorial, a leitora está visualizando as cores, a textura e o resultado final (fonte experimental) do produto. Além disso, ao fazer essa exposição, a blogueira expõe a marca do fabricante, fazendo uma publicidade tanto do produto quanto da marca.

O blog também ajuda na terceira etapa do processo de decisão de compra, que é a avaliação das alternativas. Ao ler sobre a comparação de produtos semelhantes no blog a leitora pode ali mesmo decidir qual comprar.

Dessa forma o blog não é só um espaço onde pessoas com interesses em comum dividem informação e experiências, mas também uma vitrine virtual de visualização e experimentação dos produtos.

Além disso, o blog funciona como uma ferramenta poupadora de tempo de busca de informações sobre o produto e seu uso e, poupador de investimento, já que a leitora pode ou não decidir pelo blog se o produto vale a pena ou não sua compra.

Como sugestão de pesquisas futuras sobre o tema, podemos explorar mais detalhadamente o por que do sucesso das blogueiras com as leitoras, a ‘devoção’ que as leitoras possuem pelas blogueiras, visto que algumas ganharam status de celebridades, ganhando destaque em eventos de moda e beleza, programas de televisão etc.

## REFERENCIASBIBLIOGRAFICAS

AMARAL A., RECUERO, R., MONTARDO, S. **BLOGS.com**. Estudos sobre blogs e comunicação. Momento Editorial, 2009.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AVELAR, Cátia.; VEIGA, Ricardo. **Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade**. Anais do XXXV EnANPAD, Rio de Janeiro, 2011.

BRENNAN, Bridget. **Por que elas compram**: estratégias inovadoras para atingir o segmento de consumidores mais poderosos do mundo. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BROGAN, Chris. **ABC das Mídias Sociais**. Tradução de Denise Tavares Gonçalves. São Paulo: Prumo, 2012.

CAMPOS, Roberta D.; SUAREZ, Maribel.; CASOTTI, Letícia. **Me explica o que é ser feminina? Um estudo sobre a influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos**. Anais do XXX EnANPAD, Salvador, 2006.

\_\_\_\_\_. **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CASTRO, A. L. **Corpo, consumo e mídia**. 2001. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2/2>>. Acesso em: 05 de maio 2013.

CORRÊA, Jorge. **Comportamento da Consumidora de Cosméticos**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2006.

DINIZ, Cláudio. **O mercado de luxo no Brasil**. São Paulo, Seoman, 2011.

FLOR, Gisele. **Beleza à venda**: o corpo como mercadoria. Revista Eletronica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, Volume nº 2, ano 2, dezembro 2010.

GARCILLÁN, Mencia de. **Marketing para Cosméticos**: uma abordagem internacional. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

HOFFMANN, Elisa G. **A influência dos blogs no processo de consumo**. Departamento de Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

KNOOP, Glauco. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de Corpolatria e na moral da aparência na sociedade Contemporânea**, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>>. Acesso em: 07 de maio 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PAZ, Carolina. **A cultura blog: questões introdutórias.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Volume 1, nº 22. 2003. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3236/2497>>. Acesso em 07 de maio de 2013.

PRIMO, Alex. **Internet Blogs como micromídia digital:** Elementos para o estudo do encadeamento midiático. Anais... São Paulo: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008b.

PROCATI, Lia. **Blogueiras, interagentes e consumidores:** identificando relações com a moda e beleza. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Ano 5. Edição 1. Setembro-Novembro 2011.

RECUERO, Raquel C. **Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica,** 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.html>>. Acesso em: 05 de maio de 2013.

\_\_\_\_\_. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.** 2003. Disponível em <[http://www.virtual.ufc.br/cursouca/modulo\\_web2/parada04\\_cid2/para\\_saber\\_mais/webrings.pdf](http://www.virtual.ufc.br/cursouca/modulo_web2/parada04_cid2/para_saber_mais/webrings.pdf)>. Acesso em 07 de maio de 2013.

STREHLAU, Vivian I.; CLARO, Danny P.; NETO, Sílvio. **Espelho, Espelho Meu, Existe Alguém Mais Vaidosa do Que Eu? A Vaidade Feminina e sua Influência na Autoestima e no Consumo de Procedimentos Estéticos.** XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2010.

TERRA, Thiago. Consumidor Y: quem é, quanto gasta e o que pensa, 2010. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/16503/consumidor-y-quem-e-quanto-gasta-e-o-que-pensa.html>>. Acesso em 06 de maio de 2013.

ZAGO, Gabriela. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características.** In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói, RJ, 2008.

## **ANEXOS**



## ANEXO I – LISTA DE BLOGS

- 2Beauty;
- Andreza Goulart;
- Blog da Thássia;
- Borboletas na Carteira;
- By Fafella;
- Claudinha Stoco;
- Coisas de Diva;
- Dia de Beauté;
- E aí, Beleza?;
- Espelho Meu;
- Fabulous by Vivian;
- Fashionismo;
- Funny Makeup;
- Julia Petit;
- Lala Rudge;
- Louca por Cosméticos;
- MAC Maníaca;
- Passando Blush;
- Pausa para Feminices;
- Resuminho Básico;
- Sim Senhorita;
- Super Vaidosa;
- Thais Benites.

## ANEXO II- QUESTIONÁRIO

## 1) Faixa etária

Até 15 anos  
 15 – 19 anos  
 20 – 25 anos

26 – 30 anos  
 31 – 40 anos  
 Acima de 40 anos

- 2) Qual seu nível de escolaridade  
 Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo

- 3) Renda Mensal Familiar  
 Até R\$1.244  
 De R\$1.244 até R\$ 2.488  
 De R\$ 2.488 até R\$ 6.220  
 De R\$ 6.220 até R\$ 12.440  
 Acima de R\$ 12.440

- 4) Qual(ais) ocasião(ões) você utiliza produtos de cosmético? (Marque quantos quiser)

	Nunca	Praia	Balada	Trabalho	Qualquer ocasião	Antes de dormir
<b>Perfumes</b>						
<b>Esmaltes</b>						
<b>Produtos para Cabelos</b>						
<b>Cuidados para Pele</b>						
<b>Crems para o Rosto</b>						
<b>Maquiagem</b>						

- 5) Por que faz o uso de cosméticos? (Marque quantos quiser)

Manter higiene  
 Manter boa aparência  
 Prevenção ao envelhecimento  
 Ficar apresentável  
 Incentivo de alguém  
 Aumento da autoestima  
 Sentir-se mais atraente  
 Medo de não se enquadrar nos padrões da sociedade  
 Outros:

- 6) Valor aproximado (por mês) que gasta com produtos de cosmética?  
 Até R\$ 100  
 De R\$ 101 a R\$ 200  
 De R\$ 201 a R\$ 300  
 Acima de R\$ 300

- 7) Onde compra esses produtos?(Marque quantos quiser)

Farmácias  
Mercados  
Catalogo  
Internet  
Lojas especializadas  
Outros:

- 8) Por qual motivo você procura os blogs de beleza/cosméticos?(Marque quantos quiser)  
Lazer, entretenimento  
Busca de informações para compra  
Aprender a consumir produtos  
Interação com pessoas com interesses em comum  
Outros:
- 9) Qual a frequência que você acessa esses blogs?  
De 1 a 2 dias por semana  
De 3 a 4 dias por semana  
De 5 a 6 dias por semana  
Todos os dias
- 10) Antes de você comprar algum produto de cosmética (cremes/maquiagens/etc.) você busca algum tipo de informação nos blogs (resenhas/tutorias/comentários)?  
Sim  
Não
- 11) Por quê? (marcar quantos quiser)  
Porque confia nas informações e opiniões da blogueira  
Saber da opinião de leitoras que também utilizaram o produto  
Para saber como usar o produto  
Para saber como é textura, cor etc. antes de comprá-lo  
Fazer comparação com outros produtos  
Outros:
- 12) Já comprou algum produto só por ter visto a blogueira utilizando em algum tutorial ou resenha?  
Sim  
Não
- 13) Ficou satisfeita com a compra?  
Sim  
Não
- 14) Já esteve com alguma dúvida antes de comprar algum produto de cosmética e buscou informações sobre ele em algum blog?  
Sim  
Não
- 15) Após achar informações/resenhas acabou mudando de opinião sobre comprá-lo?  
Sim  
Não







